

SKRIPSI
ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN
TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI
KABUPATEN MAROS

FATMAWATI



JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014

SKRIPSI

**ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN
TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI
KABUPATEN MAROS**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

FATMAWATI

A111 10 252



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI
ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN MAROS

disusun dan diajukan oleh

FATMAWATI

A111 10 252

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **30 Mei 2014** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Drs. Muh. Yusri Zamhuri, SE., MA., Ph.D	Ketua	1..... 
2. Dr. Hj. Sri Undai Nurbayani, SE., M.Si	Sekretaris	2..... 
3. Prof. Dr. I Made Benyamin S, M.Ec	Anggota	3..... 
4. Prof. Dr. Hj. Rahmatia, SE., MA	Anggota	4..... 
5. Drs. H.A Baso Siswadarma, M.Si	Anggota	5..... 

Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Drs. Muh. Yusri Zamhuri, MA., Ph.D

NIP. 19610806 198903 1 004

SKRIPSI
ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN MAROS

disusun dan diajukan oleh

FATMAWATI
A111 10 252

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 23 Mei 2014

Pembimbing I



Drs. Muh. Yusri Zamhuri, MA., Ph.D

NIP. 19610806 198903 1 004

Pembimbing II



Dr. Hj. Sri Unda Nurbayani, M.Si

NIP. 19660811 199103 2 001

Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Drs. Muh. Yusri Zamhuri, MA., Ph.D

NIP. 19610806 198903 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : FATMAWATI

NIM : A11110252

Jurusan/program studi : ILMU EKONOMI / STRATA SATU (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar
Tradisional di Kabupaten Maros**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 22 Mei 2014

Yang Membuat Pernyataan,

FATMAWATI

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa telah melimpahkan rahmat dan taufiq-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Kabupaten Maros”. Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang selalu memberikan nikmat kesehatan, rezeki, kasih sayang, dan segala nikmat yang tiada henti-hentinya diberikan kepada saya, yang seharusnya selalu saya syukuri.
2. Kedua orang tua, bapak tercinta Achmad Sanusi, dan Mama tercinta Mantasia yang selalu nanya kapan sarjana. Sekarang pertanyaannya sudah terjawab berkat do'a, dukungan materi maupun nonmateri, serta motivasi yang selalu diberikan kepada saya. Terima kasih atas cinta dan kasih sayangnya.
3. Saudara-saudaraku Herlina, Spd., Yusnia, SE., Fadli, ST., Herdianti, dan Fajar Achmad terima kasih atas bantuan dan dorongan motivasi yang diberikan.

4. Bapak Dr. Muh. Yusri Zamhuri, MA., Ph.D selaku ketua jurusan Ilmu Ekonomi sekaligus dosen pembimbing 1 dan Ibu Dr. Hj. Sri Undai Nurbayani, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan nasehat dan bantuan kepada saya. Terima kasih atas bimbingan, ilmu, saran, dan waktunya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Dosen penguji bapak Prof. Dr. I Made Benyamin S, M.Ec , ibu Prof. Dr. Hj. Rahmatia, SE., MA , dan bapak Drs. H.A Baso Siswadarma, M.Si. Terima kasih atas nasehat, dan sarannya sehingga saya dapat memperbaiki skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Para staf akademik Fakultas Ekonomi Pak Parman, Pak Akbar, Pak Masse, Ibu Ida, Pak Hardi, Pak Budi dan Pak Safar yang selalu membantu dalam pengurusan administrasi.
7. Teman-teman SMAN 1 Maros angkatan 2010 terkhusus Exiis One XII IPS 1. Terima kasih atas do'a, dukungan, kenangan, maupun pengalaman yang diberikan kepada saya. Semoga kalian juga cepat nyusul sarjana yah ! ☺
8. Teman- teman dan senior seperjuangan KKN 85 Kecamatan Benteng, terkhusus Kelurahan Benteng Kabupaten Kepulauan Selayar (Tri Amarta Wiranata selaku Korcam, Abdul Akib selaku Sekcam, Umrayani Ukkas selaku Bencam, Kak Ahmad bin Talibok selaku Korkel, Kak Nur Akmal Abdullah selaku Serkel, Marwah Adinda Lestari selaku Benkel, Andi Nur Maianti menjadi teman sekamar saya selama di posko meskipun jarang nginap di posko ☺, Moch Kafrawi Lg, Dzulfadhil Syamsir, dan Ahmad Rizaldi). Terima kasih atas do'a, semangat, motivasi, pengetahuan, dan pengalaman yang diberikan. Alhamdulillah sudah bisa menyusul fadhil, dan maya yang lebih dulu sarjana tahun lalu.

9. Teman-teman dan senior Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi di Fakultas Ekonomi. Terima kasih atas do'a, bantuan, dukungan, semangat, pengetahuan, dan pengalaman selama saya kuliah dan menjadi keluarga mahasiswa. Terima kasih juga telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman, senior, dan adik-adik anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi. Pengetahuan dan pengalaman selama menjadi pengurus himpunan dua tahun berturut-turut sangat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas do'a dan dukungannya, senang bisa bekerjasama dengan kalian.
11. SPULTURA 2010. Tidak perlu saya menyebutkan nama kalian satu persatu karena buat saya, kalian semua sama saja. Sama-sama menjadi yang terspesial selama saya berada di bangku kuliah dan mudah-mudahan sampai nanti. Kalian menjadi teman, sahabat, sekaligus saudara terdekat di Fakultas Ekonomi, sehingga selama saya menulis skripsi ini kalian selalu ada untuk membantu, dan menjadi tempat bertanya saya apabila menghadapi kesulitan. Terima kasih atas pertemanan, persahabatan, persaudaraan, do'a, motivasi, dukungan, bantuan, saran, pengalaman, kenangan dan segala apa yang kalian berikan kepada saya. Yang sudah sarjana, semoga cepat dapat pekerjaan dan segera sukses, dan yang masih berjuang menyelesaikan kuliah dan skripsinya, semoga tetap lancar dan dimudahkan urusannya, semoga cepat nyusul juga. Satu adalah kita, dan kita adalah SPULTURA. I love you so much SPULTURA ! *kisshug
12. Orang-orang yang pernah saya kenal. Terima kasih atas semangat, do'a, kenangan, kasih sayang, pengalaman, dan bantuan yang pernah diberikan

kepada saya, sehingga menjadi motivasi buat saya untuk secepatnya menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga atas pelajaran hidup yang diberikan sehingga saya bisa menjadi manusia yang lebih baik.

13. Terimakasih juga buat teman-teman yang lain, dan semua pihak yang telah memberikan bantuannya selama penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua yang membutuhkan.

Makassar, 31 Mei 2014

Peneliti

ABSTRAK

ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN MAROS

Fatmawati
Muh. Yusri Zamhuri
Sri Undai Nurbayani

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak keberadaan pasar modern terhadap pedagang pasar tradisional di Kabupaten Maros. Penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi dan wawancara dengan pihak terkait, terkhusus pedagang pasar tradisional dan konsumen yang berkaitan dengan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja sebelum dan setelah adanya pasar modern, serta strategi yang dilakukan pedagang pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja sebelum dan setelah adanya pasar modern.

Jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja pada semua jenis pedagang mengalami penurunan setelah adanya pasar modern, kecuali tenaga kerja pedagang campuran/kelontong dan pedagang sendal/sepatu.

Kata Kunci: *perbedaan, jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja*

ABSTRACT

ANALYSIS OF MODERN MARKET IMPACTS TOWARD TRADITIONAL MARKET TRADERS IN KABUPATEN MAROS

Fatmawati
Muh. Yusri Zamhuri

Sri Undai Nurbayani

This study aims to analyze the impact of the existence of the modern market to the traditional market traders in Kabupaten Maros. This research was obtained from questionnaires (primary) and some observations and interviews with stakeholders, especially its traditional market traders and consumers with regard to the number of customers, revenue, and labor before and after the introduction of the modern market, as well as the strategy pursued in the face of traditional market traders modern market. The results of this study indicate that there are differences in the number of customers, revenue, and labor before and after the introduction of the modern market.

The number of subscribers, revenue, and labor on all types of traders has decreased after the introduction of the modern market, except labor mix traders / merchants grocery and sandals /shoes.

Keywords: *difference, the number of customers, revenue, and labor*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii

HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teoritis	8
2.1.1 Gambaran Umum Pasar Tradisional dan Pasar Modern	8
2.1.2 Karakteristik Pasar Modern	13
2.1.3 Persaingan Antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern	16
2.2 Studi Empiris	19
2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Lokasi Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26

3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Metode Analisis Data	27
3.6 Uji Statistik	28
3.6 Batasan Variabel dan Definisi Operasional	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	32
4.1.1 Kondisi Geografis	32
4.1.2 Kependudukan	32
4.1.3 Karakteristik Pasar Tradisional di Kabupaten Maros	34
4.2 Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar	
Tradisional	35
4.2.1 Pedagang Campuran/kelontong	37
4.2.2 Pedagang Pakaian	40
4.2.3 Pedagang Sandal/sepatu	42
4.2.4 Pedagang Tas	44
4.2.5 Pedagang Kosmetik	46
4.2.6 Dampak Keberadaan Pasar Tradisional Dilihat dari Perilaku	
Konsumen	48
4.3 Analisis Statistik	50
4.3.1 Jumlah Pelanggan Pedagang Pasar Tradisional Sebelum	
dan Setelah Adanya Pasar Modern	51
4.3.1.1 Jumlah Pelanggan Pedagang Campuran/kelontong	51
4.3.1.2 Jumlah Pelanggan Pedagang Pakaian	52
4.3.1.3 Jumlah Pelanggan Pedagang Sandal/sepatu	53

4.3.1.4 Jumlah Pelanggan Pedagang Tas	54
4.3.1.5 Jumlah Pelanggan Pedagang Kosmetik	54
4.3.2 Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern	55
4.3.2.1 Pendapatan Pedagang Campuran/kelontong	56
4.3.2.2 Pendapatan Pedagang Pakaian	56
4.3.2.3 Pendapatan Pedagang Sendal/sepatu	57
4.3.2.4 Pendapatan Pedagang Tas	58
4.3.2.5 Pendapatan Pedagang Kosmetik	58
4.3.3 Tenaga Kerja Pedagang Pasar Tradisional Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern	59
4.3.3.1 Tenaga Kerja Pedagang Campuran/kelontong	60
4.3.3.2 Tenaga Kerja Pedagang Pakaian	61
4.3.3.3 Tenaga Kerja Pedagang Sendal/sepatu	61
4.3.3.4 Tenaga Kerja Pedagang Tas	62
4.3.3.5 Tenaga Kerja Pedagang Kosmetik	63
4.4 Strategi Pedagang Pasar Tradisional dalam Menghadapi Persaingan Dengan Pasar Modern	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Pasar Tradisional dan Pasar Modern yang Terdapat di Kabupaten Maros	5

2.1	Perbedaan Karakteristik Antara Pasar Tradisional dengan Pasar Modern	12
2.2	Jenis Usaha Ritel di Indonesia	14
4.1	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Di Kabupaten Maros Dirinci Dalam Tiap Kecamatan Tahun 2012	36
4.2	Karakteristik Pasar Tradisional Kabupaten Maros	37
4.3	Perbedaan Jumlah Pelanggan, Pendapatan, dan Tenaga Kerja dari Pedagang Campuran/kelontong Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern	40
4.4	Perbedaan Jumlah Pelanggan, Pendapatan, dan Tenaga Kerja Pedagang Pakaian Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern	41
4.5	Perbedaan Jumlah Pelanggan, Pendapatan, dan Tenaga Kerja Pedagang Sandal/sepatu Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern	43
4.5	Perbedaan Jumlah Pelanggan, Pendapatan, dan Tenaga Kerja Pedagang Sandal/sepatu Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern	44
4.6	Perbedaan Jumlah Pelanggan, Pendapatan, dan Tenaga Kerja Pedagang Tas Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern	46
4.7	Perbedaan Jumlah Pelanggan, Pendapatan, dan Tenaga Kerja Pedagang Kosmetik Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil rekap data responden	75
2. Hasil uji Chy Square dengan aplikasi SPSS 16	78
3. Kuesioner Penelitian	88

4. Biodata penulis	92
--------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup berlangsung sejak manusia itu ada. Salah satu kegiatan manusia dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut adalah memerlukan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya. Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang menjadi salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi masyarakat pasar tidak hanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Para ahli ekonomi, mendeskripsikan pasar sebagai kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas produk tertentu atau kelompok produk tertentu (Hakim, 2005).

Secara umum masyarakat mengenal 2 jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur, telur, daging, pakaian, elektronik, jasa dan lain-lain. pasar seperti ini masih banyak dijumpai di Indonesia dan umumnya terletak di dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini

swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik salah satunya mengandalkan keramahan, kerapian dan juga fasilitas seperti pendingin udara (Fadhilah, 2011).

Berdasarkan definisi pasar tersebut, dapat diambil contoh mengenai keberadaan pasar tradisional dan pasar modern sebagai bagian dari pasar kompetitif sempurna. Seiring dengan berkembangnya zaman, keberadaan pasar tradisional kini lambat laun tergusur oleh adanya pasar modern. Sebagai contoh, ada dua opsi bagi konsumen dalam suatu daerah untuk membeli produk yang dibutuhkannya, baik itu di pasar tradisional atau di pasar modern. Jarak dari kedua pasar ini berdekatan. Produk yang disediakan pun sama (Prasetyo, 2013).

Keberadaan pasar modern lebih banyak dicari dan dikunjungi konsumen karena dari segi *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, lebih unggul dibandingkan dengan pasar tradisional. Pertama dari segi produk antara pasar tradisional dengan pasar modern produk yang ditawarkan dapat dikatakan hampir sama, tetapi dalam pasar modern, variasi

produk lebih banyak, penataan produk lebih rapi, dan tentu saja lebih memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan membeli barang yang dibutuhkannya. Kualitas produk di pasar modern pun lebih terjamin dibandingkan pasar tradisional karena pasar modern akan senantiasa menjaga kualitas produknya, demi menjaga *brand image*-nya ke konsumen.

Di samping itu, dalam proses pembelian oleh konsumen di era kehidupan yang modern seperti ini, pembelian selalu didasarkan berbagai pertimbangan yang membuat mereka lebih rasional cerdas untuk memilih tempat berbelanja. Pertimbangan itu antara lain : pada kesadaran atas kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif (pemilihan alternatif lain), keputusan membeli (motif rasional dan motif emosional) dan evaluasi pascapembelian.

Dari segi harga, memang untuk pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional. Meskipun begitu konsumen seringkali tetap saja berbelanja di pasar modern, dikarenakan harga yang ditawarkan oleh pasar modern terkadang relatif lebih menarik, sering ada penawaran diskon, dan berbagai inovasi penawaran menarik lainnya yang sangat jauh berbeda dibandingkan pasar tradisional.

Kemudian dalam segi tempat, pasar modern benar-benar memberikan kondisi yang maksimal bagi para konsumen. Tempat yang digunakan pasar modern seringkali berada di pusat-pusat strategis dalam kehidupan masyarakat. Tempat berbelanja di pasar modern dibangun dengan sangat baik, kondisinya bersih dan fasilitas pendukung konsumen untuk berbelanja yang sangat lengkap, misalnya saja: troly, tas berbelanja, pendingin udara, tempat parkir yang luas, dll.

Terakhir adalah dari segi promosi. Untuk promosi dan *marketing*, pasar modern memang lebih unggul di bidang teknologi dan sumberdaya. Berbagai jenis strategi dilakukan, baik itu melalui katalog produk, promo berhadiah, diskon, *package* yang menarik, pelayanan yang ramah maupun fasilitas tempat yang ditawarkan. Konsumen benar-benar dibawa dan dimanjakan dengan segala hal demi kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja (Prasetyo, 2013).

Seperti yang terjadi di Maros sekarang ini, terdapat beberapa pasar modern yang letaknya saling berdekatan disepanjang jalan dan berdekatan pula dengan pasar tradisional di Maros. Berdasarkan data pasar dari Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan terdapat 23 Pasar Tradisional, namun yang masih aktif ada 18 Pasar dan 20 Pasar Modern yang terdapat di Kabupaten Maros. Seperti pada Tabel 1.1 halaman 5.

Dari beberapa Minimarket dan Swalayan tersebut saling menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pasar tradisional yang ada, selain pelayanan mereka juga menawarkan harga yang relatif lebih rendah, variasi barang yang banyak, tempat belanja yang nyaman. Mereka saling berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan menurut persepsinya masing-masing.

Tabel 1.1 : Pasar Tradisional dan Pasar Modern yang Terdapat di Kabupaten Maros

No.	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	Pasar Sentral Maros	Alfa Mart
2	Pasar Pakalu	Alfa Midi
3	Pasar Bulu-bulu	Indomart
4	Pasar Batangase	Plaza

5	Pasar Barandasi	Indokarsa
6	Pasar Carangki	
7	Pasar Camba	
8	Pasar Bengo	
9	Pasar Mallawa	
10	Pasar Ammarang	
11	Pasar Panjjalingan	
12	Pasar Panaikang	
13	Pasar Bonto Kappang	
14	Pasar Batu Napara	
15	Pasar Jembatan Keru	
16	Pasar Masale	
17	Pasar Pute	
18	Pasar Tramo Butta Salewangang	

Sumber: Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (2013)

Pasar modern juga berlomba-lomba untuk memberikan kelengkapan & ketersediaan produk yang dijual, kualitas produk yang di jual, kesan terdapat produk-produk import, kesan terdapatnya produk-produk yang baru dipromosikan, kondisi harga dibandingkan dengan Minimarket atau pasar di sekitarnya, potongan harga (*discon*) yang diberikan, terdapatnya paket-paket khusus dengan harga khusus, letak yang strategis, suasana di dalam pasar modern, kebersihan ruangan, penataan dan pengelompokan produk, program promosi yang diselenggarakan, promosi di media cetak dan elektronik, adanya acara-acara lomba dan permainan dan hiburan, hadiah atau undian yang diberikan, area parkir yang tersedia, keramahan pelayanan (kasir, pelayan toko dll), dan adanya papan petunjuk harga untuk memudahkan dalam mencari produk sehingga membuat para konsumen beralih dari pasar tradisional ke pasar modern (Fadhilah, 2011).

Keunggulan biaya rendah pedagang tradisional pun kini mulai terkikis. Keunggulan pasar tradisional selama ini didapat dari lokasi, karena masyarakat lebih senang berbelanja ke pasar-pasar yang lokasinya lebih dekat. Akan tetapi pusat-pusat perbelanjaan seperti Minimarket terus berkembang memburu lokasi yang potensial, dengan semakin marak dan tersebarnya lokasi Minimarket maka keunggulan lokasi pasar tradisional juga akan hilang, kedekatan lokasi kini tidak dapat lagi dijadikan sumber keunggulan yang berkelanjutan (Wahyu, 2011).

Penelitian ini menganalisis dampak pasar modern pada pasar tradisional di Kabupaten Maros. Pada penelitian ini, responden hanya terbatas pada pedagang pasar-pasar tradisional. Karena produk yang umumnya diperdagangkan para pedagang ini juga tersedia di pasar modern maka pasar modern menjadi pesaing utama mereka.

Dari pembahasan diatas, penulis akan melakukan penelitian mengenai **“Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Kabupaten Maros”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dikemukakan dapat dirumuskan adalah apakah ada perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja pedagang pasar tradisional sebelum dan setelah adanya pasar modern ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidak perbedaaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja pedagang pasar tradisional sebelum dan setelah adanya pasar modern

Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengantisipasi dampak keberadaan pasar modern yang semakin pesat disekitar Kabupaten Maros dan menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan pasar tradisional di Kabupaten Maros.
2. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pemerintah Kabupaten Maros setempat maupun pihak-pihak yang terkait untuk menentukan kebijakan pengembangan pasar tradisional
3. Bagi Umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen.
4. Bagi peneliti, Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Gambaran Umum Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar-menawar (Peraturan Presiden RI, 2007:112)

Pasar dalam arti luas adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan keberadaan produk barang atau jasa dengan alat tukar berupa uang atau dengan alat tukar lainnya sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak. Dalam konteks perekonomian pasar menurut W.J. Stanton (dalam Waluyo, 2011) adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya. Dalam pasar terdapat tiga unsure yang tidak dapat dipisahkan, yaitu: penjual, pembeli, dan barang. Pertemuan penjual dan pembeli menimbulkan transaksi jual beli. Namun bukan berarti setiap orang yang masuk pasar membeli barang, tetapi ada yang datang hanya sekedar main saja, atau berjumpa dengan seseorang

guna mendapatkan informasi tertentu. Cara demikian sekaligus merupakan pertemuan social. Dengan demikian pasar memiliki fungsi sebagai pusat kegiatan ekonomi, tempat rekreasi, pertemuan social dan pertukaran informasi.

Pasar sebagai pusat ekonomi, pasar biasanya menjadi pusat hasil penjualan pertanian, dan pusat perbelanjaan orang yang tinggal dengan radius 5 mil dari pasar, atau lebih dari itu sesuai dengan letak desa yang ada. Pasar merupakan sarana yang dapat menyerap dan menyediakan semua hasil serta kebutuhan masyarakat. Jika diperhatikan secara seksama, kehadiran pedagang dan petani di pasar hanya ingin mendapatkan pendapatan tambahan, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bagi pedagang, kelebihan harga dari harga beli tiap unit barang merupakan rezeki yang diperoleh melalui perdagangan. Pasar sebagai tempat rekreasi. Rekreasi bukan hanya berlaku bagi orang yang tinggal di kota, melainkan kebutuhan individu bias berada dimana saja. Untuk mengetahui tujuan pasar itu hanya untuk rekreasi, dapat dilihat dari sikap, perilaku, dan tingkah lakunya. Tujuan yang demikian itu erat hubungannya dengan pasar harian, dan pasar mingguan yang hanya ada sekali seminggu. Di pedesaan jarang ditemui tempat rekreasi yang banyak dikunjungi orang, melainkan yang menjadi sasaran tempat rekreasi adalah pasar. kehadiran orang di pasar untuk rekreasi didorong oleh beberapa factor, antara lain disebabkan di kampung dipacu dalam pekerjaan, tiada waktu yang kosong bersantai ria, kecuali saat tertentu, seperti pesta perkawinan, dan perayaan lainnya (Waluyo, 2011).

Berdasarkan Pasal 1 butir 5 Perpres 112/2007 jo Pasal 1 butir 5 Permendag 53/2008 yang dimaksud dengan ritel modern atau toko modern yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket*, ataupun grosir berbentuk Perkulakan. Sedangkan, ritel tradisional dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang eceran selain berbentuk ritel modern. Bentuk dari perusahaan ritel tradisional adalah perusahaan kelontong yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang berada di wilayah perumahan, pedagang kaki lima, pedagang yang berjualan di pasar tradisional.

Pasar sebagai tempat pertemuan social dan tukar informasi. Diantara pengunjung dapat bertukar informasi. Pengunjung pasar bervariasi, dari berbagai lapisan masyarakat. Pertemuan pengunjung itu berdampak positif, bahwa dibalik kedatangan mereka dengan tujuan yang berbeda-beda dapat berjumpa dengan seseorang yang berasal dari kampung yang berbeda, baik yang masih memiliki hubungan kekeluargaan maupun tidak ada sama sekali. Kelompok pedagang saling bertukar informasi naik turunnya harga, masalah kredit dari bank, hasil penjualan pertanian, maupun kebijaksanaan pemerintah tentang perdagangan. Oleh karena itu tidak mengherankan jika pasar dipandang sebagai pertemuan social, serta media yang baik untuk menyampaikan informasi. Kenyataan ini dapat dilihat selain tersebut diatas, juga adanya spanduk, baik tentang kegiatan sesuatu, baik reklame film, dan lain sebagainya (Waluyo, 2011).

Tabel 2.1 Perbedaan Karakteristik Antara Pasar Tradisional dengan Pasar Modern

No	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	Histori	Evolusi panjang	Fenomena baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3	Pemilikan / kelembagaan	Milik masyarakat/desa, Pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/swasta
4	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya masyarakat/ Inpres.	Modal kuat/digerakkan oleh swasta
5	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
6	Metode pembayaran	Ciri dilayani, tawar menawar	Ada ciri swalayan, pasti
7	Status tanah	Tanah Negara, sedikit sekali swasta	Tanah swasta/perorangan
8	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
9	Pembangunan	Umumnya pembangua dilakukan oleh Pemda/ desa/ masyarakat	Pembangunan fisik umumnya oleh swasta
10	Pedagang yang masuk	Beragam, masal, dari sektor informal sampai pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga pedagangnya (tunggal) atau beberapa pedagang formal skala menengah dan besar.
11	Partisipasi	Bersifat masal (pedagang kecil, menengah dan bahkan besar	Terbatas, umumnya pedagang tunggal, dan menengah ke atas
12	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pasar kawasan	Sistem rantai korporasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negeri (manajemen tersentralisasi.

Sumber: CESS (1998)

Dari sisi pemilikan/kelembagaan, perbedaan karakteristik pengelolaan pasar modern dan pasar tradisional nampak dari lembaga pengelolanya. Pada pasar tradisional, kelembagaan pengelola umumnya ditangani oleh Dinas Pasar yang merupakan bagian dari sistem birokrasi. Sementara pasar modern, umumnya dikelola oleh profesional dengan pendekatan bisnis. Selain itu, sistem pengelolaan pasar tradisional umumnya terdesentralisasi

dimana setiap pedagang mengatur sistem bisnisnya masing-masing. Sedangkan pada pasar modern, system pengelolaan lebih terpusat yang memungkinkan pengelola induk dapat mengatur standar pengelolaan bisnisnya.

Dinamika pasar tradisional akan selalu menarik, di mana di dalam pasar tradisional terdapat unsur-unsur yang dapat diperoleh misalnya, perilaku konsumen maupun perilaku pedagang didalam pasar. Menurut Belshaw mengatakan bahwa pasar tidak hanya merupakan lembaga tukar-menukar, tetapi pasar berfungsi sebagai tempat penyebaran dan penyimpanan barang, serta tempat berpindahnya komoditas dari satu orang ke orang lain, atau dari satu tempat ke tempat lain, dan dari peranan satu ke peranan lain. Jadi pasar adalah tempat yang mempunyai unsur-unsur soaial, ekonomis, kebudayaan, politis yang juga dipergunakan sebagai sarana pembeli dan penjual untuk saling bertemu dan melakukan kegiatan tukar-menukar (dalam Sadilah dkk, 2011).

Tabel 2.2 Jenis Usaha Ritel di Indonesia

Usaha Ritel	Batasan Fisik	Barang-barang yang Tersedia
Minimarket “Convenience Stores”	- Mempekerjakan 2–6 orang - Luasnya kurang dari 350 m ³	- Makanan kemasan - Barang-barang higienis pokok
Supermarket	- Luasnya 350–8000 m ³ - Memiliki lebih dari 3 mesin hitung	- Makanan - Barang-barang rumah tangga
Hipermarket	- Berdiri sendiri (tanpa bergabung dengan yang lain) - Luasnya di atas 8.000 m ³ - Memiliki mesin hitung untuk setiap 1.000 m ³ - Mempekerjakan 350–400 orang	- Makanan - Barang Rumah tangga - Elektronik - Busana/Pakaian - Alat olah raga
Toko dengan sistem pembayaran cash and carry	- Luasnya lebih dari 500 m ³ - Perlu menjadi anggota untuk masuk	- Makanan - Barang rumahtangga
Toko kecil dengan layanan penuh	- Milik keluarga - Luasnya kurang dari 200 m ³ - Independen	- Makanan tertentu - Barang Rumah tangga tertentu
Pasar tradisional	- Banyak pedagang - Lapak kecil dengan ukuran 2–10 m ³	- Bahan-bahan segar - Barang-barang produksi rumahtangga - Barang-barang pokok rumahtangga

Sumber: Collett & Wallace (2006), dalam Pandin (2009)

2.1.2 Karakteristik Pasar Modern

Pasar modern menggunakan prinsip swalayan atau mengambil barang sendiri. Harga barang di pasar modern tidak bisa ditawar lagi. Pasar modern juga disebut perdagangan yang terorganisir. Pasar ini menjadi sarana akses bagi pabrik brand internasional untuk memperluas jaringan

toko mereka sehingga pabrik tersebut dapat mendistribusikan produk mereka sampai ke target pasar. Yang inilah merupakan inti dari kesuksesan *supply chain* secara keseluruhan.

Pasar modern merupakan masalah kritis bagi seluruh perencanaan bagi pabrik brand internasional untuk masuk dan memperluas di suatu negara berkembang. Pada dasarnya sifat dari sektor ritel pada Negara berkembang bisa merepresentasikan diri mereka sebagai rintangan atau kesempatan untuk menginternasionalkan pabrik barang-barang konsumsi. Adapun pasar modern berdasarkan jenisnya yaitu Grosir atau *Hypermarket*, Supermarket, Minimarket, *Convenience Store*, Plaza, Toko Serba Ada, *Factory Outlet*.

Grosir atau Hypermarket merupakan pasar modern dalam skala besar. Sebenarnya prinsip awal pasar modern jenis ini adalah melakukan penjualan skala besar atau grosir. Tetapi, seiring perkembangannya, hypermarket kini menjual barang secara eceran. Ciri-ciri dari hypermarket ini memiliki luas toko lebih dari 2500 meter persegi. Persyaratan luas area penjualan adalah 35% area digunakan untuk penjualan non makanan. Peritel yang masuk dalam kategori hypermarket, seperti Giants, Carrefour, Hypermart, dan Lotte Mart.

Supermarket memiliki luas area penjualan 400 meter persegi sampai 2500 meter persegi. Komposisi penjualan barangnya adalah sekitar 70% makanan yang mencakup kebutuhan sehari-hari dan Sembilan bahan pokok secara eceran. Tetapi adapula supermarket dengan ukuran yang lebih kecil yaitu kurang dari 100 meter persegi, dan adapula yang memiliki luas area lebih dari 2500 meter persegi. Yang masuk dalam peritel kategori

supermarket adalah Gelael, Hero, D'best, Naga, Ramayana, Robinson, Rumah Buah, dan Superindo.

Minimarket merupakan toko yang menjual kebutuhan sehari-hari secara eceran dan konsumen berbelanja dengan cara swalayan layaknya di hypermarket dan supermarket. Baik hypermarket, supermarket, maupun minimarket memiliki waktu operasi tidak 24 jam. Luas area minimarket kurang dari 200 meter persegi. Peritel yang masuk dalam kategori minimarket adalah Indomaret dan Alfa Mart.

Setelah minimarket menjamur yang bahkan berdekatan, kini hadir lagi pasar modern yang merangkap menjadi tempat *nongkrong*, yaitu *convenience store*. Ukuran dari pasar modern ini beragam, ada yang seukuran minimarket ada pula yang besar seperti supermarket. Tapi luasnya didominasi oleh tempat *hangout*. Sedangkan ukuran untuk menjaja produk yang diperjualbelikan hampir sama dengan minimarket. Produk yang dijual pada convenience store ini relative sedikit daripada minimarket. Biasanya toko ini menjual barang-barang konsumsi seperti makanan dan minuman. Harga barang yang dijual lebih mahal ketimbang ketiga jenis pasar yang lain. Hal ini karena convenience store juga menyediakan berbagai perlengkapan untuk mengkonsumsi produk secara langsung.

Convenience Store biasanya memiliki waktu operasi 24 jam alias tidak pernah tutup, sehingga menjadi pilihan bagi yang kelaparan tengah malam atau sarapan pagi sebelum beraktifitas. Ketersediaan tempat duduk dan meja yang nyaman juga membuat konsumen menjadikan sebagai tempat kumpul. Kecepatan layanan, kerapian, dan keramahan karyawan juga membuat toko ini semakin digemari anak muda dan para eksekutif muda.

Peritel jenis *convenience store* ini contohnya adalah AM/PM, Bright, Seven Eleven, Circle K, dan Lawson.

Plaza atau *Town Square* adalah pusat perbelanjaan yang secara arsitektur bangunan dirancang tinggi, memiliki lebih dari tiga lantai. Sebuah plaza umumnya dibangun dengan pilihan lokasi pusat kota, karena itulah bangunannya mengutamakan banyak lantai (tinggi), dengan tujuan untuk menghemat tempat. Di dalam sebuah plaza, penyewa besar (*anchor tenant*) terbatas dalam jumlah, paling banyak dua. Plaza umumnya memiliki atrium di lantai bawah.

Toko Serba Ada adalah lembaga eceran yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan mutu pilihan. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak berbentuk CV.

Factory Outlet adalah toko yang lebih banyak menjual kebutuhan fashion, pelayanan mandiri, dan luas ruang juga bervariasi.

2.1.3 Persaingan Antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Menurut Samuelson (1996:214) dengan kondisi yang terjadi di pasar jika banyak perusahaan menjual produk-produk yang serupa tapi tak sama hal ini termasuk ke dalam struktur pasar yang dikenal dengan persaingan monopolistik. Persaingan monopolistik menyerupai persaingan sempurna dalam tiga hal: terdapat banyak penjual dan pembeli, mudah keluar masuk industri, dan perusahaan-perusahaan menganggap harga perusahaan lain tetap. Adapun perbedaan antar persaingan sempurna dengan monopolistik adalah pada produknya. Jika pada persaingan sempurna produknya identik

tetapi pada monopolistik produknya lebih didiferensiasikan (dalam Sri dan Fitanto, 2010).

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah retail modern maka persaingan di bidang perdagangan semakin ketat. Bagi para pedagang yang tidak siap menghadapi gencaran masuknya pedagang baru yang lebih menarik dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang menarik dan disertai dengan teknologi yang modern dibarengi dengan manajemen yang lebih baik maka persaingan akan semakin ketat. Siapa saja yang tidak bisa membaca peluang bisnis yang terjadi maka akan menjadi ancaman tertindas atau kalah dalam persaingan (dalam Rahardja, 2010).

West (dalam Suryani, 2010) mengatakan bahwa dengan berlanjutnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata pendapatan yang dapat dibelanjakan, akan bertambah besar pula permintaan akan pasar yang lebih khusus dan spesifik. Sehingga dapat dikatakan bahwa pasar yang berhasil adalah yang paling dapat menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan pasar. Hal ini dipertegas oleh pernyataan Smith bahwa memandang perekonomian sebagai sebuah sistem seperti halnya semesta. Sebagai sistem, perekonomian memiliki kemampuan untuk menjaga keseimbangannya.

Dalam sistem ekonomi pasar, aktivitas produsen dan konsumen tidak direncanakan oleh sebuah lembaga sentral, melainkan secara individual oleh para pelaku ekonomi. Dan persainganlah yang bertindak sebagai tangan-tangan tidak terlihat yang mengkoordinasi rencana masing-masing. Sistem persaingan yang terbentuk dapat membuat produksi serta konsumsi dan

alokasi sumber daya alam, sumber daya manusia, dan modal menjadi efisien (dalam Rahardja, 2010).

Dalam sebuah persaingan usaha sangat diperlukan adanya strategi. Strategi merupakan modal utama untuk bertahan. Bagi perusahaan kecil maupun perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensinya, dapat mengadakan segmentasi pasar. Mereka dapat memusatkan kegiatan pemasaran pada segmen-segmen pasar yang dipilih. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi, strategi distribusi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix* (Swastha, 2002).

Dalam Rahardja (2010) konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Perilaku konsumen dengan sejumlah permintaan dapat diasumsikan bahwa seorang konsumen akan mengalokasikan pendapatannya berupa uang yang terbatas terhadap barang dan jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dalam mengalokasikan pendapatannya tersebut seorang konsumen akan memaksimalkan agar mendapatkan kepuasannya. Sehingga dapat dikatakan seorang konsumen akan mengatur pembeliannya sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya dengan memilih berbelanja di pasar tradisional atau di retail modern.

Jika seorang konsumen ingin mendapatkan harga yang lebih murah mereka rela berdesak-desakan di dalam pasar tradisional dengan suasana

yang kumuh, kotor, dan bau. Lain halnya dengan seorang konsumen yang berpendapatan tinggi menengah ke atas pasti lebih senang belanja ke supermarket atau minimarket dengan pertimbangan tempat yang nyaman, bersih, serta pelayanan prima. Kepuasan mereka ketika suasana berbelanja terasa nyaman harga tidak menjadi permasalahan yang utama. Setelah preferensi konsumen sudah ditetapkan maka akan muncul utilitas (*utility*). utilitas (*utility*) adalah manfaat yang diperoleh karena mengkonsumsi barang dan utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibanding dengan alternatif penggunaannya (Rahardja, 2010)

2.2 Studi Empiris

Untuk menunjang penelitian ini, telah dilakukan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dimulai tahun 2010. Dinamika pasar membawa konsekuensi adanya persaingan antara pelaku industri retail. Persaingan tersebut terjadi antara retail modern dengan pasar tradisional, antara sesama retail modern, antara sesama pasar tradisional, dan antara pemasok (*supplier*). Persaingan yang paling dirasakan adalah persaingan antara retail modern dan pasar tradisional. Dimana pasar tradisional merasa makin terpinggirkan dengan kehadiran retail modern yang mampu menghadirkan kebutuhan konsumen dengan fasilitas yang lebih baik dan harga yang lebih murah (Sri dan Fitanto, 2010).

Ketika tingkat taraf hidup masyarakat meningkat, disamping membutuhkan ketersediaan berbagai macam barang yang lengkap dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier, masyarakat juga membutuhkan fasilitas pendukung seperti kenyamanan, kebebasan, ataupun jaminan harga murah dan kualitas baik. Kenyamanan menjadi alasan utama untuk

beralihnya tempat berbelanja bagi masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern, meskipun masyarakat tidak mungkin meninggalkan pasar tradisional 100 persen. Pola pembelian konsumen di Kota Blitar dengan keberadaan retail modern ternyata belum sepenuhnya bergeser. Hal ini terbukti dengan perilaku konsumen Kota Blitar masih merasa senang berbelanja di pasar tradisional karena masih menggunakan sistem tawar menawar. Para konsumen pasar selalu menggunakan sistem tawar menawar agar mendapatkan harga yang murah. Menurut penuturan konsumen pasar selaku inform pendukung dalam penelitian ini berbelanja di pasar itu sangat mudah dan tepat, karena berbagai keanekaragaman penjual di pasar konsumen dapat sekaligus memenuhi kebutuhan-kebutuhannya tanpa harus berpindah-pindah ke tempat lain. Hal inilah yang menjadi posisi pasar tradisional bisa bertahan karena hal ini tidak bisa dijumpai di retail modern. Bahkan di pasar tradisional antara pedagang dan konsumen mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi sehingga sistem pembayarannya pun bisa dilakukan dengan berhutang terlebih dahulu. Sistem-sistem yang melekat di pasar tradisional inilah yang merupakan ciri khas dan menjadi sebuah tradisi yang unik dari turun temurun.

Pada sisi saluran distribusi antara pemasok dan retail di Indonesia, terdapat perbedaan antara retail modern dan pasar tradisional. Untuk barang-barang non pabrik seperti sayur mayur, buah-buahan, dan barang yang dihasilkan industri rumah tangga, distribusi di kedua retail sama, yaitu dari produsen (petani) langsung. Tetapi untuk barang-barang yang dihasilkan oleh pabrik besar, pada retail modern dengan pertimbangan *economies of scale*, distribusi barang biasanya langsung dari produsen. Sedangkan pada

retail tradisional harus melalui agen atau distributor. Perbedaan sistem distribusi inilah yang menimbulkan perbedaan harga pada retail modern dan pasar tradisional. Masing-masing retail modern juga mempunyai keunikan sistem distribusi sendiri-sendiri, seperti pada model Carefour, model Alfamart dengan Alfa Distribution Centrenya, model Indomart dengan *merchandizing* nya, ataupun Hero dengan David Distributon Indonesia nya.

Pengaruh yang ditimbulkan pasar modern (Ambarukmo Plaza) bagi para pedagang Pasar Desa Caturtunggal dalam hal pendapatan bervariasi, ada kelompok yang menanggapi secara positif, negative, dan biasa saja. Bagi para pedagang ada yang merasakan kehadiran Ambarukmo Plaza yang membuat pendapatannya menurun karena system disana baik mulai dari pelayanan serta keadaan yang begitu aman dan nyaman. Pedagang tersebut adalah pedagang sembako, pedagang buah, pedagang ikan, pedagang sepatu, dan pedagang pakaian (Izza, 2010).

Sebagian pedagang merasakan hal positif Ambarukmo Plaza karena jika dalam keadaan Ambarukmo Plaza ada diskon sehingga pedagang memanfaatkan hal tersebut untuk membelinya dan menjualnya kembali di pasar tradisional dan terdapat pula karyawan yang membeli di pasar desa, pedagang tersebut adalah pedagang makanan ringan, pedagang bumbu pawon, pedagang sayur mayor, pedagang roti, pedagang plastic, pedagang perutan, dan pedagang campuran. Selain itu ada pedagang yang sama sekali tidak ada pengaruhnya baik positif maupun negative dengan adanya Ambarukmo Plaza karena tidak adanya yang membuat pedagang merasa pendapatannya meningkat dan menurun, atau tidak tentu pendapatannya, dirasakan menurun bukan karena adanya Ambarukmo Plaza, tetapi karena

adanya factor lain dan hari-hari tertentu. Pedagang tersebut adalah pedagang daging dan pedagang aksesoris.

Walaupun dilihat dari struktur bangunannya pasar tradisional masih kalah bersaing dengan pasar modern dan dominasi yang dilakukan Ambarukmo Plaza sangat hebat, salah satunya pasar modern memberikan diskon besar-besaran, adanya pelayanan yang baik dan tidak hanya itu pamphlet juga ikut andil dalam mencari dan menarik konsumen tetapi ini tidak membuat pedagang di pasar tradisional gulung tikar, dibuktikan sampe sekarang masih terus berkembang.

Dari waktu ke waktu pasar Desa Caturtunggal ini membuat inisiatif perubahan-perubahan structural, dimana perubahan-perubahan yaitu, perbaikan parker, tempat kamar mandi (wc), perbaikan atap, sehingga membantu kenyamanan para konsumen. Sampai sekarang Pasar Desa Caturtunggal masih tetap berdiri dan bertahan sampai sekarang dikarenakan beberapa factor diantaranya, aspek karakter (transaksi tawar-menawar), pasar tradisional wajib ada untuk menyerap produksi, aspek khas (praktis), adanya revitalisasi pasar tradisional, dan penambahan jumlah dan ragam komoditas para pedagang.

Didalam teori dikatakan dimana ada pasar berskala besar (modal besar) akan mematikan pasar kecil sehingga mengakibatkan para pedagang kehilangan pendapatannya. Ini menunjukkan bahwa tidak semuanya pasar besar mengalahkan pasar kecil dibuktikan dalam penelitian penulis di Pasar Desa Caturtunggal adanya pasar besar (Ambarukmo Plaza) membawa pengaruh bervariasi, baik positif, negative, biasa-biasa saja (netral).

Keberadaan pasar modern (Hypermarket, Supermarket, dan Minimarket) di sekitar pasar Ngaliyan memberikan dampak negatif. Terutama para pedagang yang barang dagangannya disediakan juga di pasar modern seperti kebutuhan pokok sehari-hari, makanan ringan, dan roti. Ini juga dikarenakan ruang bersaing pasar tradisional Ngaliyan mulai terbatas dengan adanya beberapa pasar modern yang berdiri di sekitarnya. Selain itu Pasar tradisional Ngaliyan tidak mampu bersaing harga dengan pasar modern di sekitar karena rantai distribusi produk yang sangat panjang di bandingkan dengan pasar modern sehingga dalam membuat harga sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga pasar modern (Nur, 2011).

Strategi yang harus di gunakan oleh pedang di pasar tradisional adalah memberikan pelayanan yang lebih baik pada saat terjadi transaksi maupun sesudahnya, menyediakan barang dagangan yang berkualitas untuk bisa mengimbangi keberadaan pasar modern, memberikan kepuasan kepada konsumen dengan meningkatkan kemampuan secara teknik, sosial dan perilaku. Disamping itu pasar tradisional harus memperbaiki sarana dan prasarana, dan lebih meningkatkan lagi keamanan di pasar tradisional.

Jumlah supermarket dan rata-rata omset pedagang pasar tradisional memiliki pengaruh terbalik, dimana peningkatan jumlah supermarket dari tahun 2005-2010 menyebabkan menurunkan jumlah rata-rata omzet pedagang pasar tradisional. Para pedagang meyakini bahwa dimasa mendatang keberadaan pasar modern mengganggu pasar tradisional karena produk yang dijual tidak berbeda dengan harga yang sama bahkan lebih rendah. Terlebih lagi fasilitas dan infastruktur di supermarket menjamin tersedianya rasa aman dan kenyamanan yang lebih baik, tidak hanya itu

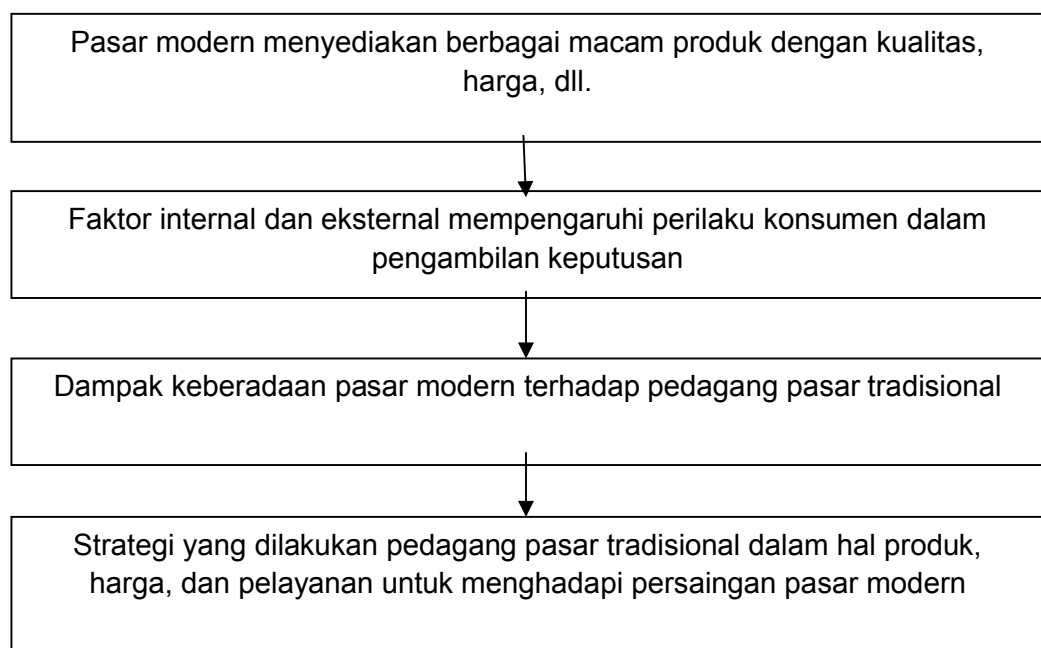
supermarket menyediakan potongan harga pada akhir pekan. Para pedagang pasar tradisional mengakui bahwa ada sedikit dalam hal karakteristik pembeli yang datang ke pasar tradisional dan modern, misalnya pedagang keliling/ pemilik warung masih berbelanja di pasar tradisional (Wahyu, 2011).

Upaya penanggulangan dari dampak yang ditimbulkan supermarket terhadap pasar tradisional adalah peningkatan daya saing pasar tradisional. Perbaikan infrastruktur yang mencakup terjaminnya sanitasi yang lebih baik, kenyamanan yang lebih baik, kebersihan yang memadai, dan cahaya yang cukup. Untuk itu pemda dan pengelola pasar tradisional mengubah cara pandang agar tidak melihat pasar tradisional sebagai sumber pendapatan semata. Mereka harus secara nyata berinvestasi pada perbaikan pasar tradisional dan menetapkan standar layanan minimum.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka pikir yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga bahwa ada perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja sebelum dan setelah adanya pasar modern

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar-pasar tradisional yang terdapat di Kabupaten Maros yaitu Pasar Sentral Maros, Pasar Pakalu, Pasar Bulu-bulu, dan Pasar Barandasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang di pasar-pasar tradisional di Kabupaten Maros.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak. Adapun jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 80 responden dari pedagang pasar tradisional yaitu para pedagang yang menjual barang sejenis dan berdekatan dengan pasar modern dan 20 responden dari konsumen yang bertempat tinggal di sekitar pasar modern dan pasar tradisional.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dan pengisian kuisioner dengan

para pedagang di pasar tradisional, serta penulis melakukan transaksi secara langsung guna memperoleh data yang akurat.

b. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian, serta data pasar dari Dinas Koperasi, Perdagangan, dan Perindustrian

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi yaitu metode pengambilan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti.

2. Metode Wawancara yaitu metode pengambilan data dengan melakukan wawancara langsung dengan pedagang pasar tradisional sampel menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.

3. Metode Pencatatan yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan dari segala sumber yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data Deskriptif Kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai dampak keberadaan pasar modern pada tiap produk yang sama-sama disediakan di pasar tradisional dan pasar modern, strategi yang digunakan pedagang pasar tradisional dalam hal harga, produk, dan pelayanan dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern, dan jumlah konsumen yang memilih pasar modern dan pasar tradisional

3.6 Uji Statistik

Untuk mengetahui perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja pedagang pasar tradisional sebelum dan setelah adanya pasar modern, dalam hal ini menggunakan uji *Chi Square*. *Chi square* digunakan untuk menguji kesesuaian sampel, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau tidak.

Adapun untuk uji *Chi Square*, prosedur yang harus ditempuh adalah :

1. Menentukan formulasi hipotesis.

Pasangan hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : ada perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja sebelum dan setelah adanya pasar modern

2. Menentukan taraf nyata (α)

- Taraf nyata yang digunakan adalah 1% (0.01).
- Nilai taraf nyata ini digunakan sebagai nilai pembanding (nilai kritis)

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila nilai uji statistik $>$ taraf nyata

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila nilai uji statistik \leq taraf nyata

4. Menentukan nilai uji statistik

Rumus dari *Chi Square* adalah:
$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

$\chi^2 = \text{Chi Square}$

f_o = frekuensi yang diobservasi (setelah adanya pasar modern)

f_e = frekuensi yang diharapkan (sebelum adanya pasar modern)

5. Membuat kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak, yaitu jika H_0 diterima, maka H_1 ditolak dan sebaliknya. Bilamana H_0 diterima maka tidak ada perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja sebelum dan setelah adanya pasar modern. Bilamana H_0 ditolak maka ada perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja sebelum dan setelah adanya pasar modern.

3.7 Batasan Variabel dan Defenisi Operasional

Untuk lebih mengarahkan dalam pembahasan, maka penulis memberikan batasan variabel yang meliputi:

1. Dampak keberadaan pasar modern adalah pengaruh - pengaruh yang dimiliki pasar modern terhadap para pedagang di pasar tradisional, baik yang berdampak negatif, maupun positif. Adapun dampak positif seperti memberikan motivasi bagi pedagang pasar tradisional untuk menjual barang yang berkualitas dan menjaga kebersihan, dan jika harga di pasar modern ada diskon dan lebih murah, pedagang pasar tradisional memanfaatkan kondisi tersebut dengan membeli dan menjualnya kembali. Dampak negatif seperti menurunnya pendapatan pedagang pasar tradisional.

2. Pasar Modern adalah pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik salah satunya mengandalkan keramahan, kerapihan dan juga fasilitas seperti pendingin udara. Yang termasuk pasar modern yang ada di Kabupaten Maros adalah Plaza, Minimarket, dan Fashion Store.
3. Pasar Tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Yang akan jadi objek penelitian adalah para pedagang pasar tradisional yang menjual barang sejenis dan berdekatan dengan pasar modern dalam radius 3 km. Pasar tradisional yang akan menjadi tempat penelitian yaitu, Pasar Sentral Maros, Pasar Pakalu, Pasar Bulu-bulu, dan Pasar Barandasi.

4. Pelanggan adalah orang yang membeli barang pada pedagang yang sama, lebih dari satu kali pembelian.
5. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh pedagang dari penjualan barang. Dalam hal ini jumlah barang yang terjual dikalikan dengan harga satuan
6. Tenaga kerja adalah orang yang mampu melakukan pekerjaan berkaitan dengan penjualan barang dari pedagang, baik dalam hal melayani konsumen maupun penataan barang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis

Luas Wilayah kabupaten Maros 1619,11 KM2 yang terdiri dari 14 (empat belas) kecamatan yang membawahi 103 Desa/kelurahan. Secara geografis, kabupaten Maros terdiri dari 10% (10 Desa) merupakan daerah pantai, 5% (5 Desa) adalah kawasan lembab, 27% (28 desa) adalah leseng bukit, dan 58% (60 Desa) merupakan daerah dataran. Berdasarkan topografinya sebanyak 70 desa (68%) adalah daerah datar dan 33 desa (32%) merupakan daerah yang kondisinya berbukit-bukit., serta memiliki garis pantai sepanjang kurang lebih 31 km.

Kabupaten Maros merupakan wilayah yang berbatasan langsung dengan ibukota propinsi Sulawesi Selatan, dalam hal ini adalah Kota Makassar dengan jarak kedua kota tersebut berkisar 30 km dan sekaligus terintegrasi dalam pengembangan Kawasan Metropolitan Mamminasata. Dalam kedudukannya, Kabupaten Maros memegang peranan penting terhadap pembangunan Kota Makassar karena sebagai daerah perlintasan yang sekaligus sebagai pintu gerbang Kawasan Mamminasata bagian utara yang dengan sendirinya memberikan peluang yang sangat besar terhadap pembangunan di Kabupaten Maros dengan luas wilayah 1.619,12 km2 dan

terbagi dalam 14 wilayah kecamatan. Kabupaten Maros secara administrasi wilayah berbatasan dengan :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pangkep
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Gowa dan Bone
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Gowa dan Kota Makassar
- Sebelah Barat berbatasan dengan Selat Makassar.

Demikian pula sarana transportasi udara terbesar di kawasan timur Indonesia berada di Kabupaten Maros sehingga Kabupaten ini menjadi tempat masuk dan keluar dari dan ke Sulawesi Selatan. Tentu saja kondisi ini sangat menguntungkan perekonomian Maros secara keseluruhan dan tentunya menjadi salah satu sumber pendapatan daerah.

4.1.2 Kependudukan

Penduduk Kabupaten Maros berdasarkan Sensus Penduduk Tahun 2013 berjumlah 325.401 jiwa, yang tersebar di 14 Kecamatan, dengan jumlah penduduk terbesar yakni 42.390 jiwa yang mendiami Kecamatan Turikale. Secara umum, keterbandingan antara penduduk laki-laki dengan perempuan (*sex ratio*), perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki dengan perbandingan 96 laki-laki dibanding dengan 100 perempuan.

Namun di Kecamatan Tanralili, rasio jenis kelamin Laki-laki lebih besar dari 100, hal ini menunjukkan jumlah penduduk laki-laki di kecamatan tersebut lebih besar dari penduduk perempuan. Tingkat kepadatan penduduk

tertinggi ditemukan di Kecamatan Turikale, 1.416 jiwa/km². Sedangkan yang terendah di Kecamatan Mallawa, 46 jiwa/km².

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Di Kabupaten Maros Dirinci Dalam Tiap Kecamatan Tahun 2012

No	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Mandai	18,296	18,310	36,606
2	Moncongloe	8,827	8,867	17,694
3	Maros Baru	12,121	12,583	24,704
4	Marusu	12,674	13,068	25,742
5	Turikale	20,497	21,893	42,390
6	Lau	12,114	12,608	24,722
7	Bontoa	12,929	13,659	26,588
8	Bantimurung	13,506	14,772	28,278
9	Simbang	10,766	11,634	22,400
10	Tanralili	12,462	12,269	24,731
11	Tompobulu	7.052	7.269	14,321
12	Camba	6,106	6,487	12,593
13	Cenrana	6,686	7,142	13,828
14	Mallawa	5,199	5,605	10,804
Jumlah Total		159,235	166,166	325,401

Sumber: Badan Pusat Statistik (Maros dalam Angka) 2013

4.1.3 Karakteristik Pasar Tradisional Kabupaten Maros

Kebanyakan pasar tradisional merupakan milik pemda. Pemda di Indonesia umumnya memiliki Dinas Pasar yang mengelola dan menangani pasar tradisional, termasuk di Kabupaten Maros. Adapun karakteristik pasar tradisional yang menjadi objek penelitian sebagai berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Pasar Tradisional Kabupaten Maros

No	Nama Pasar	Lokasi Pasar	Luas Lahan (m ²)	Jumlah Pedagang
1.	Sentral Maros	Kel. Alliritengae, Kec. Turikale	21,525	847
2.	Pakalu	Kel. Kalabbirang, Kec. Bantimurung	9,980	609
3.	Bulu-bulu	Desa Ma'rumpa, Kec. Marusu	7,000	255
4.	Barandasi	Kel. Soreang, Kec. Lau	9,078	197

Sumber: Dinas Koperasi, Perdagangan, dan Perindustrian Kabupaten Maros 2013

Pasar Tradisional milik pemerintah Kabupaten Maros sebanyak 18 pasar yang masih aktif, namun yang menjadi objek penelitian ini hanya 4 pasar yaitu Pasar Sentral Maros yang menjadi pasar terbesar dan terlengkap di Kabupaten Maros dengan luas lahan 21,525 m², dengan jumlah pedagang 847 orang. Kemudian Pasar Pakalu yang terletak di Kelurahan Kalabbirang, Kecamatan Bantimurung memiliki luas lahan 9,980 m², dan jumlah pedagang sebanyak 609 orang. Pasar bulu-bulu dengan luas lahan 7,000 m² dan jumlah pedagang 255 orang, dan terakhir Pasar Barandasi yang memiliki luas lahan 9,078 m², dan jumlah pedagang sebanyak 197 orang.

4.2 Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional

Keberadaan pasar modern ini tidak dapat dibendung seiring dengan perubahan pemikiran dan perilaku konsumsi masyarakat. Namun keberadaannya yang mampu menghadirkan kebutuhan konsumen dengan fasilitas yang lebih baik, dikelola dengan lebih professional dan harga yang

lebih murah, dikuatirkan dapat mempengaruhi peran pasar tradisional di masyarakat. Keberadaan pasar tradisional dari satu sisi memang banyak memiliki kekurangan seperti lokasinya yang kadang mengganggu lalu lintas, kumuh, kurang tertata, dan lain-lain. Namun, keberadaan pasar tradisional tidak dapat dikesampingkan dalam menopang perekonomian masyarakat menengah kebawah. Namun ternyata keberadaan pasar modern mempengaruhi pendapatan pedagang pasar tradisional. Setelah adanya pasar modern , pendapatan pedagang menjadi menurun.

Hal ini terbukti setelah dilakukan wawancara langsung dengan para pedagang di Pasar Sentral Maros, Pasar Pakalu, Pasar Bulu-bulu, dan Pasar Barandasi yang barangnya juga terdapat di pasar modern. Secara umum para pedagang di pasar tradisional beranggapan bahwa pasar modern dapat memberikan dampak negatif terhadap pendapatan mereka karena pasar modern semakin banyak dan berdekatan pula dengan pasar tradisional. Namun ada beberapa pedagang yang beranggapan pasar modern sama sekali tidak mempengaruhi pendapatan mereka karena masyarakat tetap tertarik berbelanja untuk keperluan dapur dan kosmetik di pasar tradisional karena harga yang lebih murah. Tapi pada dasarnya lebih banyak dari pedagang tersebut yang beranggapan dapat menurunkan pendapatan mereka. Pedagang yang beranggapan pasar modern dapat menurunkan pendapatan mereka secara keseluruhan yaitu pedagang pakaian, pedagang sandal/sepatu, dan pedagang tas. Mereka mengatakan pendapatan mereka menurun karena semakin banyaknya pasar modern, seperti minimarket, plaza dan fashion store yang memberikan keragaman produk, harga yang

lebih murah, dan kenyamanan berbelanja kepada konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik berbelanja di pasar modern.

Pedagang pakaian, sandal/sepatu, dan tas yang berjualan di Pasar Sentral Maros sangat mengeluhkan keberadaan Plaza Maros dan Indokarsa Fashion Store yang baru saja dibangun setahun yang lalu. Jarak kedua pasar modern ini kurang lebih 1 Km dari Pasar Sentral Maros. Mereka menawarkan diskon besar-besaran di waktu tertentu, dan tentunya harga lebih murah, serta produk yang beragam. Plaza Maros juga menawarkan arena bermain anak, dan lomba-lomba dengan memberikan hadiah yang menarik. Hal ini tentu saja dapat membuat konsumen lebih tertarik berbelanja di tempat ini.

Adapun yang dapat mempengaruhi konsumen beralih ke pasar modern dapat dilihat dari sisi internal maupun eksternal. Dari sisi internal seperti, harga lebih murah, barang beragam dan lengkap, kualitas barang terjamin, dan tata letak yang lebih baik. Kemudian dari sisi eksternal, seperti kecepatan layanan, keramahan layanan, menjaga kebersihan, dan fasilitas yang nyaman.

4.2.1 Pedagang Campuran/kelontong

Berdasarkan penelitian dari 16 responden pedagang campuran/kelontong, maka terdapat 4 responden pedagang campuran/kelontong yang menganggap jumlah pelanggannya tidak menurun setelah adanya pasar modern. Mereka juga menganggap pendapatannya tidak menurun karena memberikan harga yang lebih murah dan barang yang

beragam. Sedangkan untuk tenaga kerja, ada 12 pedagang yang tenaga kerjanya tidak berubah. Tabel berikut dapat dilihat perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja dari pedagang campuran/kelontong sebelum dan setelah adanya pasar modern.

Diasumsikan: X_1 = jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern

X_2 = jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern

X_3 = pendapatan sebelum adanya pasar modern

X_4 = pendapatan setelah adanya pasar modern

X_5 = tenaga kerja sebelum adanya pasar modern

X_6 = tenaga kerja setelah adanya pasar modern

Dari tabel 4.3 hal 41, dapat dilihat jumlah X_1 yang paling sedikit sebanyak 180 dan yang paling banyak 240, sehingga rata-ratanya 227.88. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern paling rendah sebanyak 180 orang, dan paling banyak sebanyak 240 orang, jadi rata-rata pelanggan sebelum adanya pasar modern sebanyak 228 orang. Jumlah X_2 yang paling sedikit 170, dan paling banyak 235, jadi rata-ratanya 210.31. Ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern paling sedikit sebanyak 170 orang, dan yang paling banyak sebanyak 235 orang, sehingga rata-rata jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern sebanyak 210 orang. Jumlah X_3 yang paling sedikit Rp 2.000.000 dan paling banyak sebesar Rp 3.600.000, jadi rata-ratanya Rp 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan sebelum adanya pasar

modern paling rendah sebesar Rp 2.000.000, dan paling banyak sebesar Rp 3.600.000, sedangkan rata- rata pendapatan sebelum adanya pasar modern sebesar Rp. 3.000.000.

Tabel 4.3 Perbedaan Jumlah Pelanggan, Pendapatan, dan Tenaga Kerja dari Pedagang Campuran/kelontong Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern

	N	Minimum	Maximum	Mean
X_1	16	180	240	227.88
X_2	16	170	235	210.31
X_3	16	2.000.000	3.600.000	3.000.000
X_4	16	2.000.000	3.200.000	2.800.000
X_5	16	0	2	1.12
X_6	16	0	2	0.81

Sumber: Data primer (diolah) 2014

Jumlah X_4 yang paling sedikit Rp 2.000.000, dan yang paling banyak Rp 3.200.000, jadi rata-ratanya Rp 2.800.000. Menunjukkan bahwa pendapatan setelah adanya pasar modern paling sedikit sebesar Rp 2.000.000 dan paling banyak sebesar Rp 3.200.000, jadi rata-ratanya sebesar Rp 2.800.000. Jumlah X_5 yang paling sedikit adalah 0, dan yang paling banyak ada 2, sehingga rata-ratanya 1.12. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja sebelum adanya pasar modern paling sedikit adalah tidak ada tenaga kerja, dan paling banyak sebanyak 2 orang, jadi rata-ratanya 1 orang. Sedangkan jumlah X_6 yang paling sedikit adalah 0, dan yang paling banyak adalah 2, sehingga rata-ratanya 0.81. Menunjukkan bahwa tenaga kerja

setelah adanya pasar modern paling sedikit adalah tidak ada tenaga kerja, dan yang paling banyak sebanyak 2 orang, jadi rata-ratanya 1 orang.

4.2.2 Pedagang Pakaian

Berdasarkan penelitian dari 16 responden pedagang pakaian, maka hanya ada 1 responden pedagang pakaian yang menganggap jumlah pelanggannya tidak menurun setelah adanya pasar modern. Mereka juga menganggap pendapatannya tidak menurun. Sedangkan untuk tenaga kerjanya, pedagang pakaian yang tetap tidak berubah jumlah tenaga kerjanya, ada 9 pedagang. Pada tabel berikut dapat dilihat perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja dari pedagang pakaian sebelum dan setelah adanya pasar modern.

Tabel 4.4 Perbedaan Jumlah Pelanggan, Pendapatan, dan Tenaga Kerja Pedagang Pakaian Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern

	N	Minimum	Maximum	Mean
X ₁	16	28	70	51.62
X ₂	16	20	56	41.56
X ₃	16	525.000	1.400.000	918.000
X ₄	16	450.000	1.400.000	728.000
X ₅	16	0	2	1.00
X ₆	16	0	2	0.62

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

Dari tabel diatas, dapat dilihat jumlah X₁ yang paling sedikit sebanyak 28 dan yang paling banyak 70, sehingga rata-ratanya 51,62. Hal ini

menunjukkan bahwa jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern paling rendah sebanyak 28 orang, dan paling banyak sebanyak 70 orang, jadi rata-rata pelanggan sebelum adanya pasar modern sebanyak 52 orang. Jumlah X_2 yang paling sedikit 20, dan paling banyak 56, jadi rata-ratanya 41.56. Ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern paling sedikit sebanyak 20 orang, dan yang paling banyak sebanyak 56 orang, sehingga rata-rata jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern sebanyak 42 orang. Jumlah X_3 yang paling sedikit Rp 525.000 dan paling banyak sebesar Rp 1.400.000, jadi rata-ratanya Rp 918.000. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan sebelum adanya pasar modern paling rendah sebesar Rp 525.000, dan paling banyak sebesar Rp 1.400.000, sedangkan rata-rata pendapatan sebelum adanya pasar modern sebesar Rp. 918.000.

Jumlah X_4 yang paling sedikit Rp 450.000, dan yang paling banyak Rp 1.400.000, jadi rata-ratanya Rp 728.000. Menunjukkan bahwa pendapatan setelah adanya pasar modern paling sedikit sebesar Rp 450.000 dan paling banyak sebesar Rp 1.400.000, jadi rata-ratanya sebesar Rp 728.000. Jumlah X_5 yang paling sedikit adalah 0, dan yang paling banyak ada 2, sehingga rata-ratanya 1.00. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja sebelum adanya pasar modern paling sedikit adalah tidak ada tenaga kerja, dan paling banyak sebanyak 2 orang, jadi rata-ratanya 1 orang. Sedangkan jumlah X_6 yang paling sedikit adalah 0, dan yang paling banyak adalah 2, sehingga rata-ratanya 0.62. Menunjukkan bahwa tenaga kerja setelah

adanya pasar modern paling sedikit adalah tidak ada tenaga kerja, dan yang paling banyak sebanyak 2 orang, jadi rata-ratanya 1 orang.

4.2.3 Pedagang Sandal/sepatu

Berdasarkan penelitian dari 16 responden pedagang sandal/sepatu, maka semua responden pedagang sandal/sepatu yang menganggap jumlah pelanggannya menurun setelah adanya pasar modern. Ini terlihat dari pendapatan mereka yang juga menurun. Di sekitar pasar tradisional ada banyak toko sandal/sepatu yang baru dibuka, dan yang paling merasakan akibat adanya pasar modern, adalah pasar Sentral Maros, karena di sekitarnya sudah ada Indokarsa Fashion Store dan Plaza. Sedangkan untuk tenaga kerjanya, pedagang sandal/sepatu yang tetap tidak berubah jumlah tenaga kerjanya, ada 10 pedagang. Pada tabel berikut dapat dilihat perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja dari pedagang sandal/sepatu sebelum dan setelah adanya pasar modern.

Dari tabel 4.5, dapat dilihat jumlah X_1 yang paling sedikit sebanyak 21 dan yang paling banyak 70, sehingga rata-ratanya 44,62. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern paling rendah sebanyak 21 orang, dan paling banyak sebanyak 70 orang, jadi rata-rata pelanggan sebelum adanya pasar modern sebanyak 45 orang. Jumlah X_2 yang paling sedikit 15, dan paling banyak 50, jadi rata-ratanya 34.19. Ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern paling sedikit sebanyak 15 orang, dan yang paling banyak sebanyak

50 orang, sehingga rata-rata jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern sebanyak 42 orang.

Tabel 4.5 Perbedaan Jumlah Pelanggan, Pendapatan, dan Tenaga Kerja Pedagang Sendal/sepatu Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern

	N	Minimum	Maximum	Mean
X_1	16	21	70	44.62
X_2	16	15	50	34.19
X_3	16	525.000	1.575.000	949.000
X_4	16	375.000	1.250.000	694.000
X_5	16	0	3	1.00
X_6	16	0	2	0.56

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

Jumlah X_3 yang paling sedikit Rp 525.000 dan paling banyak sebesar Rp 1.575.000, jadi rata-ratanya Rp 949.000. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan sebelum adanya pasar modern paling rendah sebesar Rp 525.000, dan paling banyak sebesar Rp 1.575.000, sedangkan rata-rata pendapatan sebelum adanya pasar modern sebesar Rp. 949.000.

Jumlah X_4 yang paling sedikit Rp 375.000, dan yang paling banyak Rp 1.250.000, jadi rata-ratanya Rp 694.000. Menunjukkan bahwa pendapatan setelah adanya pasar modern paling sedikit sebesar Rp 375.000 dan paling banyak sebesar Rp 1.250.000, jadi rata-ratanya sebesar Rp 694.000. Jumlah X_5 yang paling sedikit adalah 0, dan yang paling banyak ada 3, sehingga rata-ratanya 1.00. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja sebelum adanya pasar modern paling sedikit adalah tidak ada tenaga kerja,

dan paling banyak sebanyak 3 orang, jadi rata-ratanya 1 orang. Sedangkan jumlah X_6 yang paling sedikit adalah 0, dan yang paling banyak adalah 2, sehingga rata-ratanya 0.56. Menunjukkan bahwa tenaga kerja setelah adanya pasar modern paling sedikit adalah tidak ada tenaga kerja, dan yang paling banyak sebanyak 2 orang, jadi rata-ratanya 1 orang.

4.2.4 Pedagang Tas

Berdasarkan penelitian dari 16 responden pedagang tas, seperti halnya pedagang sandal/sepatu, maka semua responden pedagang tas menganggap jumlah pelanggannya menurun setelah adanya pasar modern sehingga pendapatan mereka juga menurun. Ini akibat munculnya pasar modern yang memberikan harga yang lebih menarik dan barang yang beragam. Sedangkan untuk tenaga kerjanya, pedagang tas yang tetap tidak berubah jumlah tenaga kerjanya, ada 7 pedagang. Tabel berikut dapat dilihat perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja dari pedagang tas sebelum dan setelah adanya pasar modern.

Dari tabel diatas, dapat dilihat jumlah X_1 yang paling sedikit sebanyak 21 dan yang paling banyak 70, sehingga rata-ratanya 46.38. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern paling rendah sebanyak 21 orang, dan paling banyak sebanyak 70 orang, jadi rata-rata pelanggan sebelum adanya pasar modern sebanyak 46 orang. Jumlah X_2 yang paling sedikit 13, dan paling banyak 55, jadi rata-ratanya 36.56. Ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern paling sedikit sebanyak 13 orang, dan yang paling banyak sebanyak

55 orang, sehingga rata-rata jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern sebanyak 37 orang.

Tabel 4.6 Perbedaan Jumlah Pelanggan, Pendapatan, dan Tenaga Kerja Pedagang Tas Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern

	N	Minimum	Maximum	Mean
X_1	16	21	70	46.38
X_2	16	13	55	36.56
X_3	16	420.000	1.575.000	958.000
X_4	16	325.000	1.250.000	686.000
X_5	16	0	3	1.38
X_6	16	0	2	0.75

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

Jumlah X_3 yang paling sedikit Rp 420.000 dan paling banyak sebesar Rp 1.575.000, jadi rata-ratanya Rp 958.000. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan sebelum adanya pasar modern paling rendah sebesar Rp 420.000, dan paling banyak sebesar Rp 1.575.000, sedangkan rata-rata pendapatan sebelum adanya pasar modern sebesar Rp. 958.000.

Jumlah X_4 yang paling sedikit Rp 325.000, dan yang paling banyak Rp 1.250.000, jadi rata-ratanya Rp 686.000. Menunjukkan bahwa pendapatan setelah adanya pasar modern paling sedikit sebesar Rp 325.000 dan paling banyak sebesar Rp 1.250.000, jadi rata-ratanya sebesar Rp 686.000. Jumlah X_5 yang paling sedikit adalah 0, dan yang paling banyak ada 3, sehingga rata-ratanya 1.38. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja sebelum adanya pasar modern paling sedikit adalah tidak ada tenaga kerja,

dan paling banyak sebanyak 3 orang, jadi rata-ratanya 1 orang. Sedangkan jumlah X_6 yang paling sedikit adalah 0, dan yang paling banyak adalah 2, sehingga rata-ratanya 0.75. Menunjukkan bahwa tenaga kerja setelah adanya pasar modern paling sedikit adalah tidak ada tenaga kerja, dan yang paling banyak sebanyak 2 orang, jadi rata-ratanya 1 orang.

4.2.5 Pedagang Kosmetik

Berdasarkan penelitian dari 16 responden pedagang kosmetik, ada 3 responden pedagang kosmetik yang menganggap jumlah pelanggannya tidak menurun setelah adanya pasar modern. Mereka menganggap konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional karena harga yang lebih murah, dan biasanya memberikan potongan harga apabila konsumen membeli banyak barang. Sehingga pendapatan mereka juga tidak menurun. Sedangkan untuk tenaga kerjanya, pedagang kosmetik yang tetap tidak berubah jumlah tenaga kerjanya, ada 11 pedagang. Tabel berikut dapat dilihat perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja dari pedagang kosmetik sebelum dan setelah adanya pasar modern.

Dari tabel diatas, dapat dilihat jumlah X_1 yang paling sedikit sebanyak 180 dan yang paling banyak 240, sehingga rata-ratanya 212.44. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern paling rendah sebanyak 180 orang, dan paling banyak sebanyak 240 orang, jadi rata-rata pelanggan sebelum adanya pasar modern sebanyak 212 orang. Jumlah X_2 yang paling sedikit 155, dan paling banyak 230, jadi rata-ratanya 194.56. Ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern paling sedikit sebanyak 155 orang, dan yang paling banyak

sebanyak 230 orang, sehingga rata-rata jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern sebanyak 195 orang.

Tabel 4.7 Perbedaan Jumlah Pelanggan, Pendapatan, dan Tenaga Kerja Pedagang Kosmetik Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern

	N	Minimum	Maximum	Mean
X ₁	16	180	240	212.44
X ₂	16	155	230	194.56
X ₃	16	2.000.000	3.600.000	2.744.000
X ₄	16	2.000.000	3.200.000	2.537.000
X ₅	16	0	3	1.06
X ₆	16	0	2	0.69

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

Jumlah X₃ yang paling sedikit Rp 2.000.000 dan paling banyak sebesar Rp 3.600.000, jadi rata-ratanya Rp 2.744.000. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan sebelum adanya pasar modern paling rendah sebesar Rp 2.000.000, dan paling banyak sebesar Rp 3.600.000, sedangkan rata-rata pendapatan sebelum adanya pasar modern sebesar Rp. 2.744.000.

Jumlah X₄ yang paling sedikit Rp 2.000.000, dan yang paling banyak Rp 1.250.000, jadi rata-ratanya Rp 2.537.000. Menunjukkan bahwa pendapatan setelah adanya pasar modern paling sedikit sebesar Rp 2.000.000 dan paling banyak sebesar Rp 1.250.000, jadi rata-ratanya sebesar Rp 2.537.000. Jumlah X₅ yang paling sedikit adalah 0, dan yang paling banyak ada 2, sehingga rata-ratanya 1.06. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja sebelum adanya pasar modern paling sedikit adalah tidak ada

tenaga kerja, dan paling banyak sebanyak 2 orang, jadi rata-ratanya 2 orang. Sedangkan jumlah X_6 yang paling sedikit adalah 0, dan yang paling banyak adalah 2, sehingga rata-ratanya 0.69. Menunjukkan bahwa tenaga kerja setelah adanya pasar modern paling sedikit adalah tidak ada tenaga kerja, dan yang paling banyak sebanyak 2 orang, jadi rata-ratanya 1 orang.

4.2.6 Dampak Keberadaan Pasar Modern yang Dapat Dilihat dari Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (James, 1994). Bagi para konsumen, persoalan utama yang mereka hadapi adalah mengatur penggunaan barang-barang kebutuhan mereka agar dapat memberikan kepuasan yang paling besar dengan biaya yang kecil. Artinya konsumen memiliki prioritas terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan. Dengan demikian akan cenderung membelanjakan uang dengan secara berlebihan untuk mendapatkan sesuatu dan menggunakan biaya yang kecil untuk mendapatkan barang lain.

Konsumen kian memahami haknya, sedangkan di sisi lain mereka hanya memiliki waktu dan kesempatan yang semakin terbatas untuk berbelanja. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung menginginkan kenyamanan berbelanja, menyebabkan mereka beralih ke pasar modern. Pasar-pasar modern dikemas dalam tata ruang yang rapi, terang, lapang,

dan sejuk. Pengalaman berbelanja tidak lagi disuguhi dengan suasana yang kotor, dan panas.

Pasar tradisional beroperasi dalam jam yang terbatas, umumnya hanya beroperasi pada pagi hari dan tidak buka sampai sore atau malam hari. Pasar Pakalu, Pasar Barandasi, dan Pasar Bulu-bulu hanya beroperasi di bawah jam 11 pagi, sedangkan Pasar Sentral Maros buka sampai sore hari, tetapi ada beberapa pedagang yang buka sampai malam hari.

Para wanita yang bekerja biasanya memanfaatkan waktu istirahat makan siang untuk sekaligus berbelanja kebutuhan keluarga di pasar modern yang dekat dengan lokasi kerjanya. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin meningkat, kurang dapat ditangkap oleh pengelola pasar tradisional yang tidak begitu memerhatikan kebersihan pasar dan fasilitas pasar. Kehadiran pasar-pasar modern membuat belanja menjadi suatu wisata keluarga yang memberikan pengalaman tersendiri.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen yang berada di sekitar pasar tradisional, maupun pasar modern, konsumen lebih banyak memilih berbelanja produk tas, sandal/sepatu, dan pakaian di pasar modern. Tapi, konsumen tetap memilih berbelanja keperluan dapur, dan kosmetik di pasar tradisional dikarenakan harga yang lebih murah dan dapat melakukan tawar-menawar. 12 dari 20 responden konsumen yang diteliti, mereka lebih sering berbelanja di pasar tradisional maupun pasar modern, 5 konsumen lebih sering berbelanja di pasar modern, dan 3 konsumen lainnya tetap memilih berbelanja di pasar tradisional.

Dari 20 responden konsumen yang bertempat tinggal di sekitar pasar modern dan pasar tradisional, ada 7 konsumen yang beranggapan bahwa adanya pasar modern dapat menurunkan pendapatan pedagang pasar tradisional, karena fasilitas yang diberikan pasar modern dapat membuat konsumen lebih nyaman, serta kualitas barang yang terjamin. Konsumen juga terkadang mendapatkan diskon, dan kartu anggota dari minimarket untuk memudahkan pelayanan dan kenyamanan berbelanja.

Namun, dari 20 responden konsumen, ada 13 konsumen yang beranggapan keberadaan pasar modern tidak menurunkan pendapatan pedagang pasar tradisional, karena terdapat barang-barang tertentu yang tidak dijual di pasar modern, serta memiliki keunggulan dari segi harganya. Hal inilah yang menjadi posisi pasar tradisional bisa bertahan karena hal ini tidak bisa dijumpai di pasar modern. Bahkan di pasar tradisional antara pedagang dan konsumen mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi sehingga sistem pembayarannya pun bisa dilakukan dengan berhutang terlebih dahulu.

4.3 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program aplikasi SPSS 16 untuk pengujian model, dan mencari koefisien tiap variabel sesuai jenis pedagang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah chi square untuk menguji perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, dan tenaga kerja tiap jenis pedagang pasar tradisional sebelum dan setelah adanya pasar modern.

4.3.1 Jumlah Pelanggan Pedagang Pasar Tradisional Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern

Jumlah pelanggan sangat mempengaruhi keuntungan seorang pedagang. Setelah adanya pasar modern, pedagang merasa dirugikan karena pelanggan mereka banyak yang beralih ke pasar modern. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan responden pedagang sebanyak 80 orang, mereka beranggapan jumlah pelanggan mereka semakin berkurang setelah adanya pasar modern. Namun, ada pula pedagang yang menganggap pasar modern sama sekali tidak mempengaruhi jumlah pelanggan mereka. Pedagang tersebut adalah 4 pedagang campuran/kelontong, dan 3 pedagang kosmetik. Mereka tidak merasa dirugikan dengan adanya pasar modern karena menganggap memberikan harga yang lebih murah dan produk yang lebih lengkap.

4.3.1.1 Jumlah Pelanggan Pedagang Campuran/kelontong

Berdasarkan hasil uji chi square dengan menggunakan aplikasi SPSS 16, dari 16 responden pedagang campuran/kelontong diperoleh jumlah X_2 (jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern) yang lebih kecil dari X_1 (jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern) sebanyak 12 responden dan jumlah X_2 (jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern) yang sama dengan X_1 (jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern) sebanyak 4 responden.

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang campuran/kelontong sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang campuran/kelontong sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.002 < \alpha = 0.01$ atau ($p < 0.01$), maka tolak H_0 yang berarti bahwa ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang campuran/kelontong sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.3.1.2 Jumlah Pelanggan Pedagang Pakaian

Berdasarkan hasil uji chi square, dari 16 responden pedagang pakaian, diperoleh jumlah X_2 (jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern) yang lebih kecil dari X_1 (jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern) sebanyak 15 responden, dan jumlah X_2 (jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern) yang sama dengan X_1 (jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern) hanya 1 responden.

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang pakaian sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang pakaian sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.001 < \alpha = 0.01$ atau ($p < 0.01$), maka tolak H_0 yang berarti bahwa ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang pakaian sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.3.1.3 Jumlah Pelanggan Pedagang Sandal/sepatu

Berdasarkan hasil uji chi square, dari 16 responden pedagang sandal/sepatu diperoleh jumlah X_2 (jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern) yang kurang dari X_1 (jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern) sebanyak 16 responden, sehingga tidak ada X_2 (jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern) yang sama dengan X_1 (jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern).

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang sandal/sepatu sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang sandal/sepatu sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.00 < \alpha = 0.01$ atau ($p < 0.01$), maka tolak H_0 yang berarti bahwa ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang sandal/sepatu sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.3.1.4 Jumlah Pelanggan Pedagang Tas

Berdasarkan hasil uji chi square, seperti pedagang tas dari 16 responden pedagang tas diperoleh jumlah X_2 (jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern) yang kurang dari X_1 (jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern) sebanyak 16 responden, sehingga tidak ada X_2 (jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern) yang sama dengan X_1 (jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern).

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang tas sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang tas sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.00 < \alpha = 0.01$ atau ($p < 0.01$), maka tolak H_0 yang berarti bahwa ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang tas sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.3.1.5 Jumlah Pelanggan Pedagang Kosmetik

Berdasarkan hasil uji chi square, dari 16 responden pedagang kosmetik, diperoleh jumlah X_2 (jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern) yang lebih kecil dari X_1 (jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern) sebanyak 13 responden, dan jumlah X_2 (jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern) yang sama dengan X_1 (jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern) sebanyak 3 responden.

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang kosmetik sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang kosmetik sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.001 < \alpha = 0.01$ atau ($p < 0.01$), maka tolak H_0 yang berarti bahwa ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang kosmetik sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.3.2 Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern

Para pedagang mengeluhkan keberadaan pasar modern seperti Plaza Maros, Alfamart, Indomart, dan Indokarsa Fashion Store yang berdekatan dengan pasar tradisional. Pendapatan mereka semakin menurun akibat konsumen yang lebih memilih berbelanja di pasar modern. Namun ada pedagang yang beranggapan keberadaan pasar modern tidak mempengaruhi pendapatan mereka dikarenakan konsumen bisa mendapatkan diskon apabila membeli dalam jumlah banyak sehingga konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional. Pedagang tersebut adalah pedagang campuran/kelontong yang berjumlah 4 orang, dan pedagang kosmetik 3 orang.

4.3.2.1 Pendapatan Pedagang Campuran/kelontong

Berdasarkan hasil uji chi square, dari 16 responden pedagang campuran/kelontong, diperoleh jumlah X_4 (pendapatan setelah adanya pasar modern) yang lebih kecil dari X_3 (pendapatan sebelum adanya pasar modern) sebanyak 12 responden, dan jumlah X_4 (pendapatan setelah adanya pasar modern) yang sama dengan X_3 (pendapatan sebelum adanya pasar modern) sebanyak 4 responden.

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan pendapatan pedagang campuran/kelontong sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan pendapatan pedagang campuran/kelontong sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.002 < \alpha = 0.01$ atau ($p < 0.01$), maka tolak H_0 yang berarti bahwa ada perbedaan pendapatan pedagang campuran/kelontong sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.3.2.2 Pendapatan Pedagang Pakaian

Berdasarkan hasil uji chi square, dari 16 responden pedagang pakaian, diperoleh jumlah X_4 (pendapatan setelah adanya pasar modern) yang lebih kecil dari X_3 (pendapatan sebelum adanya pasar modern) sebanyak 15 responden, dan jumlah X_4 (pendapatan setelah adanya pasar

modern) yang sama dengan X_3 (pendapatan sebelum adanya pasar modern) hanya 1 responden.

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan pendapatan pedagang pakaian sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan pendapatan pedagang pakaian sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.001 < \alpha = 0.01$ atau ($p < 0.01$), maka tolak H_0 yang berarti bahwa ada perbedaan pendapatan pedagang pakaian sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.3.2.3 Pendapatan Pedagang Sandal/sepatu

Berdasarkan hasil uji chi square, dari 16 responden pedagang sandal/sepatu, diperoleh jumlah X_4 (pendapatan setelah adanya pasar modern) yang lebih kecil dari X_3 (pendapatan sebelum adanya pasar modern) sebanyak 16 responden, sehingga tidak ada jumlah X_4 (pendapatan setelah adanya pasar modern) yang sama dengan X_3 (pendapatan sebelum adanya pasar modern).

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan pendapatan pedagang sandal/sepatu sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan pendapatan pedagang sandal/sepatu sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.00 < \alpha = 0.01$ atau ($p < 0.01$), maka tolak H_0 yang berarti bahwa ada perbedaan pendapatan pedagang sandal/sepatu sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.3.2.4 Pendapatan Pedagang Tas

Berdasarkan hasil uji chi square, dari 16 responden pedagang tas, diperoleh jumlah X_4 (pendapatan setelah adanya pasar modern) yang lebih kecil dari X_3 (pendapatan sebelum adanya pasar modern) sebanyak 16 responden, sehingga tidak ada jumlah X_4 (pendapatan setelah adanya pasar modern) yang sama dengan X_3 (pendapatan sebelum adanya pasar modern).

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan pendapatan pedagang tas sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan pendapatan pedagang tas sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.00 < \alpha = 0.01$ atau ($p < 0.01$), maka tolak H_0 yang berarti bahwa ada perbedaan pendapatan pedagang tas sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.3.2.5 Pendapatan Pedagang Kosmetik

Berdasarkan hasil uji chi square, dari 16 responden pedagang kosmetik, diperoleh jumlah X_4 (pendapatan setelah adanya pasar modern)

yang lebih kecil dari X_3 (pendapatan sebelum adanya pasar modern) sebanyak 13 responden, dan jumlah X_4 (pendapatan setelah adanya pasar modern) yang sama dengan X_3 (pendapatan sebelum adanya pasar modern) sebanyak 3 responden.

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan pendapatan pedagang kosmetik sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan pendapatan pedagang kosmetik sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.001 < \alpha = 0.01$ atau ($p < 0.01$), maka tolak H_0 yang berarti bahwa ada perbedaan pendapatan pedagang kosmetik sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.3.3 Tenaga Kerja Pedagang Pasar Tradisional Sebelum dan Setelah Adanya Pasar Modern

Para pedagang pasar tradisional membutuhkan tenaga kerja untuk membantu mereka dalam melayani pembeli ataupun membantu mengangkat dan menata barang dagangan. Tapi ada juga pedagang yang tidak memiliki tenaga kerja karena merasa sanggup berdagang sendiri ataupun tidak ingin pendapatannya dipotong untuk memberi upah tenaga kerjanya. Dari 80 responden pedagang, ada 17 pedagang yang tidak memiliki tenaga kerja.

Pedagang yang memiliki tenaga kerja tambahan, harus mengurangi jumlah tenaga kerja ataupun terpaksa tidak memiliki tenaga kerja tambahan,

karena setelah adanya pasar modern pendapatan mereka berkurang. Namun adapula pedagang yang merasa adanya pasar modern tidak mempengaruhi jumlah tenaga kerja mereka, karena tetap membutuhkan tenaga kerja tambahan meskipun pendapatan mereka berkurang atau tidak berkurang sama sekali. Pedagang tersebut adalah pedagang campuran/kelontong berjumlah 12 pedagang, 9 pedagang pakaian, 10 pedagang sandal/sepatu, 7 pedagang tas, dan 11 pedagang kosmetik.

4.3.3.1 Tenaga Kerja Pedagang Campuran/kelontong

Berdasarkan hasil uji chi square, dari 16 responden pedagang campuran/kelontong, diperoleh jumlah X_6 (tenaga kerja setelah adanya pasar modern) yang lebih kecil dari X_5 (tenaga kerja sebelum adanya pasar modern) hanya sebanyak 5 responden, sedangkan jumlah X_6 (tenaga kerja setelah adanya pasar modern) yang sama dengan X_5 (tenaga kerja sebelum adanya pasar modern) sebanyak 11 responden.

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan tenaga kerja pedagang campuran/kelontong sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan tenaga kerja pedagang campuran/kelontong sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.025 > \alpha = 0.01$ atau ($p > 0.01$), maka terima H_0 yang berarti bahwa tidak ada perbedaan tenaga kerja pedagang

campuran/kelontong sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.3.3.2 Tenaga Kerja Pedagang Pakaian

Berdasarkan hasil uji chi square, dari 16 responden pedagang pakaian, diperoleh jumlah X_6 (tenaga kerja setelah adanya pasar modern) yang lebih kecil dari X_5 (tenaga kerja sebelum adanya pasar modern) sebanyak 6 responden, sedangkan jumlah X_6 (tenaga kerja setelah adanya pasar modern) yang sama dengan X_5 (tenaga kerja sebelum adanya pasar modern) sebanyak 10 responden.

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan tenaga kerja pedagang pakaian sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan tenaga kerja pedagang pakaian sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.014 = \alpha = 0.01$ atau ($p = 0.01$), maka tolak H_0 yang berarti bahwa ada perbedaan tenaga kerja pedagang pakaian sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.3.3.3 Tenaga Kerja Pedagang Sendal/sepatu

Berdasarkan hasil uji chi square, dari 16 responden pedagang sandal/sepatu, seperti pada pedagang pakaian, diperoleh jumlah X_6 (tenaga kerja setelah adanya pasar modern) yang lebih kecil dari X_5 (tenaga kerja sebelum adanya pasar modern) sebanyak 6 responden, sedangkan jumlah

X_6 (tenaga kerja setelah adanya pasar modern) yang sama dengan X_5 (tenaga kerja sebelum adanya pasar modern) sebanyak 10 responden.

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan tenaga kerja pedagang sandal/sepatu sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan tenaga kerja pedagang sandal/sepatu sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.020 > \alpha=0.01$ atau ($p > 0.01$), maka terima H_0 yang berarti bahwa tidak ada perbedaan tenaga kerja pedagang sandal/sepatu sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.3.3.4 Tenaga Kerja Pedagang Tas

Berdasarkan hasil uji chi square, dari 16 responden pedagang tas, diperoleh jumlah X_6 (tenaga kerja setelah adanya pasar modern) yang lebih kecil dari X_5 (tenaga kerja sebelum adanya pasar modern) sebanyak 8 responden, sedangkan jumlah X_6 (tenaga kerja setelah adanya pasar modern) yang sama dengan X_5 (tenaga kerja sebelum adanya pasar modern) juga sebanyak 8 responden.

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan tenaga kerja pedagang tas sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan tenaga kerja pedagang tas sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.008 < \alpha = 0.01$ atau ($p < 0.01$), maka tolak H_0 yang berarti bahwa ada perbedaan tenaga kerja pedagang tas sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.3.3.5 Tenaga Kerja Pedagang Kosmetik

Berdasarkan hasil uji chi square, dari 16 responden pedagang kosmetik, diperoleh jumlah X_6 (tenaga kerja setelah adanya pasar modern) yang lebih kecil dari X_5 (tenaga kerja sebelum adanya pasar modern) sebanyak 6 responden, sedangkan jumlah X_6 (tenaga kerja setelah adanya pasar modern) yang sama dengan X_5 (tenaga kerja sebelum adanya pasar modern) juga sebanyak 10 responden.

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan data di atas adalah

H_0 : Tidak ada perbedaan tenaga kerja pedagang kosmetik sebelum dan setelah adanya pasar modern

H_1 : Ada perbedaan tenaga kerja pedagang kosmetik sebelum dan setelah adanya pasar modern

Nilai *asymptotic significance (2 tailed)* menunjukkan *p-value*. Karena *p-value* yang diperoleh sebesar $0.014 = \alpha = 0.01$ atau ($p = 0.01$), maka tolak H_0 yang berarti bahwa ada perbedaan tenaga kerja pedagang kosmetik sebelum dan setelah adanya pasar modern pada taraf nyata 1%.

4.4 Strategi Pedagang Pasar Tradisional dalam Menghadapi Persaingan dengan Pasar Modern

Dalam sebuah persaingan usaha sangat diperlukan adanya strategi. Strategi merupakan modal utama untuk bertahan. Menurut Swastha (2002:

193) bagi perusahaan kecil maupun perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensinya, dapat mengadakan segmentasi pasar. Mereka dapat memusatkan kegiatan pemasaran pada segmen-segmen pasar yang dipilih. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih.

Pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Faktor desain dan tampilan pasar, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.

Strategi dalam menjual penting dimiliki oleh para pedagang umumnya, termasuk para pedagang pasar tradisional. Pengertian strategi di sini, masih sebatas strategi (cara) menjual barang dalam menghadapi persaingan.

Para pedagang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang para konsumen dan pesaingnya akan dapat mengembangkan strategi memasarkan (menjual) barang yang tepat untuk mempertahankan konsumennya dan menghadapi pesaingnya. Pengetahuan yang mereka miliki tersebut merupakan suatu keunggulan dibanding pedagang lain, termasuk para pesaing.

Para pedagang kios di pasar tradisional perlu mencoba untuk melakukan penjualan dengan harga diskon pada periode tertentu guna meningkatkan penjualan, seperti yang biasa dilakukan para pedagang di

pasar-pasar moderen. Pemahaman tentang akses ke lokasi seringkali ditanggapi salah oleh para pedagang dengan melanggar peraturan tentang tempat berdagang, yaitu berusaha berdagang di dekat pintu masuk atau halaman depan pasar, padahal pedagang tersebut sebenarnya sudah memiliki lapak di dalam pasar. Sebagai alasannya adalah pedagang lain terutama Pedagang Kaki Lima (PKL) sebagai pesaingnya juga melakukan hal yang serupa. Untuk menghindari hal ini, maka pihak pengelola pasar perlu menegakkan peraturan yang tegas tentang lokasi berdagang. Pemahaman tentang segmentasi pedagang menentukan jenis dan kualitas serta harga barang-barang yang dijual.

Untuk menghadapi persaingan dengan pasar modern, maka pasar tradisional perlu memiliki strategi khusus dari para pedagang pasar karena kenyataannya yang dihadapi saat ini pasar modern lebih eksistensi dari pada pasar tradisional. Maka dari itu perlu adanya strategi dari pedagang mempertahankan pelanggan dan keberadaan usahanya membangun rencana mengubah citra dan khas yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen sebagaimana yang dilakukan oleh pasar modern. Peran Pengelola Pasar Tradisional sangat penting untuk mengupayakan agar strategi tersebut berjalan dengan baik, bahkan harus bisa mensinergikan setiap elemen atau pihak yang terkait dalam pembinaan dan pemberdayaan pasar tradisional tersebut.

Beberapa hal yang harus dibenahi seperti: kebersihan, lantai yang kering tidak becek, penataan lokasi yang sesuai dengan jenis barang yang dijual, lorong untuk pembeli yang lapang agar mudah berlalu-lalang antara pembeli, adanya pengaturan pencahayaan dan pengaturan udara,

keamanan, tersedianya pusat informasi, adanya pelatihan secara rutin bagi para pedagang tentang bagaimana mengatasi kebakaran dan bagaimana menyelamatkan diri jika terjadi kebakaran. Maka, Pengelola Pasar Tradisional dituntut untuk menjaga pasar tradisional tersebut agar tetap memiliki eksistensi, dikelola dengan bersih, indah dan higienis secara terus-menerus. Jika pasar tradisional dikelola dengan baik dan menarik, maka tidak perlu khawatir menghadapi pasar modern karena keduanya adalah sama-sama tempat dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi.

Berdasarkan penelitian dengan 80 responden pedagang di Pasar Tradisional di Kabupaten Maros, strategi yang mereka lakukan antara lain, harga lebih murah, barang beragam dan lengkap, kualitas barang terjamin, tata letak yang lebih baik, melayani dengan cepat, bersikap ramah terhadap pembeli, menjaga kebersihan, dan menerima pembayaran dalam bentuk cicilan.

Pedagang pasar tradisional harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen untuk meraih kepuasan masyarakat dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Pedagang pasar tradisional dalam menjual produknya harus jujur dan menyampaikan keadaan produknya apabila terjadi kerusakan.

Meskipun banyak faktor kelemahan dalam pasar tradisional akan tetapi ada juga kelebihan yang seharusnya kita perhatikan. Salah satunya adalah harga barang yang kita inginkan jauh lebih murah dan bisa ditawar lagi. Jadi kita harus dapat mengangkat pasar tradisional menjadi pasar yang nyaman, dan dengan menjaga kebersihan. Karena segmen pasar yang dilayani pasar tradisional dan modern berbeda, selama mereka

berkonsentrasi kepada segmen pasarnya masing-masing, keberadaan pasar modern tidak akan sampai mematikan pasar tradisional. Selain itu, pasar tradisional juga masih memiliki beberapa keunggulan yang masih membuatnya bisa terus bertahan.

Pasar tradisional harus memperbaiki sarana dan prasarana seperti toilet, tempat parkir dan tempat beribadah, renovasi pada pasar tradisional perlu dilakukan untuk mengimbangi kehadiran minimarket disekitar yang menawarkan kenyamanan berbelanja untuk menarik konsumen, perlunya penataan tempat berdagang dipasar tradisional ini dikarenakan keberadaan tempat pedagang dipasar tradisional kurang teratur penataannya sehingga menimbulkan kesan tidak nyaman pada konsumen.

Dari berbagai pernyataan dari beberapa konsumen, menyebutkan bahwa kebanyakan konsumen yang enggan datang atau berbelanja di pasar tradisional dikarenakan beberapa hal seperti, kondisi jalanan yang becek, sempitnya lahan parkir, dan kurang menjaga kebersihan, yang memang selama ini belum mendapatkan perhatian dari para pelaku pasar tradisional. Dengan perhatian yang lebih terhadap hal-hal tersebut diharapkan mampu menarik minat para konsumen sehingga perjalanan pasar tradisional akan lebih panjang dan tidak kalah bersaing dengan munculnya pasar modern. Sehingga pasar tradisional bisa lebih maju dan berkembang serta bertahan hidup.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jumlah pelanggan dan pendapatan pedagang campuran/kelontong dan pedagang kosmetik lebih besar daripada pedagang pakaian, pedagang sandal/sepatu, dan pedagang tas.
2. Secara umum, para pedagang di pasar tradisional beranggapan bahwa pasar modern dapat memberikan dampak negatif terhadap jumlah pelanggan, dan tenaga kerja mereka, yang secara otomatis dapat menurunkan pendapatan mereka karena pasar modern semakin banyak dan berdekatan pula dengan pasar tradisional. Namun, ada beberapa pedagang yang beranggapan pasar modern sama sekali tidak mempengaruhi pendapatan mereka karena masyarakat tetap tertarik berbelanja di pasar tradisional karena harga yang lebih murah.
3. Konsumen lebih banyak berbelanja produk pakaian, sandal/sepatu, dan tas di pasar modern. Tetapi konsumen tetap memilih berbelanja keperluan dapur, dan kosmetik di pasar tradisional dikarenakan harga yang lebih murah dan dapat melakukan tawar-menawar. Konsumen yang bertempat tinggal di sekitar pasar tradisional dan pasar modern lebih banyak memilih berbelanja di pasar modern daripada pasar tradisional

4. Dari sisi internal yang dapat mempengaruhi konsumen beralih ke pasar modern adalah harga lebih murah, barang beragam dan lengkap, kualitas barang lebih terjamin, dan tata letak yang lebih baik. Sedangkan dari sisi eksternal adalah kecepatan layanan, keramahan layanan, kebersihan, dan fasilitas yang nyaman dan lengkap.
5. Jumlah pelanggan pedagang campuran/kelontong, pakaian, sandal/sepatu, tas, dan kosmetik memiliki perbedaan sebelum dan setelah adanya pasar modern dan cenderung menurun.
6. Pendapatan pedagang campuran/kelontong, pakaian, sandal/sepatu, tas, dan kosmetik memiliki perbedaan sebelum dan setelah adanya pasar modern dan cenderung menurun.
7. Jumlah tenaga kerja pedagang pakaian, tas, dan kosmetik memiliki perbedaan sebelum dan setelah adanya pasar modern dan cenderung menurun. Sedangkan jumlah tenaga kerja pedagang campuran/kelontong dan pedagang sandal/sepatu tidak memiliki perbedaan sebelum dan setelah adanya pasar modern dan cenderung stagnan.
8. Strategi yang dilakukan pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern antara lain, memberikan harga lebih murah, menyediakan barang beragam dan lengkap, kualitas barang terjamin, menata letak barang dengan lebih baik, melayani dengan cepat, bersikap ramah terhadap pembeli, menjaga kebersihan, dan menerima pembayaran dalam bentuk cicilan.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pedagang pasar tradisional di Kabupaten Maros untuk meningkatkan kualitas barang, menjaga kebersihan, dan bersikap ramah agar konsumen tertarik dan lebih nyaman berbelanja.
2. Disarankan kepada pedagang pasar tradisional di Kabupaten Maros untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen untuk meraih kepuasan konsumen. Pedagang juga disarankan dalam menjual produknya harus jujur, dan menyampaikan keadaan produk apabila terjadi kerusakan.
3. Disarankan kepada pengelola pasar maupun Pemerintah Kabupaten Maros agar membenahi pasar tradisional dengan menjaga kebersihan, lantai tidak becek, penataan lokasi yang sesuai dengan jenis barang yang dijual, lorong untuk pembeli yang lapang agar mudah berlalu-lalang untuk berbelanja, adanya pengaturan cahaya dan pengaturan udara, keamanan, lahan parkir yang luas.. Jika pasar dikelola dengan baik dan menarik, maka tidak perlu khawatir menghadapi pasar modern.
4. Disarankan kepada Pemerintah Kabupaten Maros agar lebih tegas kepada pedagang yang melanggar peraturan dengan berjualan di pintu masuk pasar tradisional sehingga pembeli lebih leluasa berjalan masuk ke dalam pasar.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Maros. 2013. **Maros dalam Angka**. Maros
- CESS, 1998. **Dampak Krisis Ekonomi dan Liberalisasi Perdagangan terhadap Strategi dan Arah Pengembangan Pedagang Eceran Kecil-Menengah di Indonesia**, Jakarta: TAF dan USAID.
- Chasanah, Ifah. 2007. **Keberadaan Pasar Tradisional Wage Wadas Lintang Sebagai Pusat Kegiatan Ekonomi, Sosial, Dan Budaya Masyarakat Wadaslintang Kabupaten Wonosobo Tahun 1998-2005**. Semarang. Fakultas Ilmu Sosisl Universitas Negeri Semarang
- Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan. 2013. **Data Pasar Kabupaten Maros 2013**. Maros
- Goeslowstec. 2012. **Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional**. <http://goeslowstec.wordpress.com/2012/11/04/dampak-pasar-modern-terhadap-pasar-tradisional/>
- Hadi Wijaya, Dany. 2011. **Dampak Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional**. <http://danyhadiwijaya.blogspot.com/2011/01/dampak-pasar-modern-terhadap-eksistensi.html>
- Hakim, Muhammad Aziz. 2005. **Menguasai Pasar Mengeruk Untung**. Jakarta : PT Krisna Persada
- Hari Waluyo, **Sosialisasi Pasar Tradisional Sebagai Aset Wisata Budaya di Lampung**. WWW.budpar.go.id
- Indriantoro dan Supomo. 1999. **Metodologi Untuk Aplikasi dan Bisnis**. Yogyakarta : BPFE.
- Izza, Nahdiliyul. 2010. **Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta)**. Yogyakarta : Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Jakti, Dorodjatun Kundjoro. 1988. **Perdagangan, Pengusaha Cina, Perilaku Pasar**. Jakarta : PT Pusaka Grafika Kita
- James F. Angel, dkk. 1994. **Perilaku Konsumen**, alih bahasa Budiyanto, edisi ke-6. Jakarta : Binarupa Aksara
- Kasmir. 2011. **Kewirausahaan**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Nur Fadhilah, Ani. 2011. **Dampak Minimarket Terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus di Ngaliyan)**. Semarang : Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo

- Pandin, Marina L., **Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern**. Economic Review No.215 Maret 2009
- Pariaman Sinaga. **Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional**. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta : Tidak Diterbitkan.2004
- Peraturan presiden RI.112. 2007. **Penataan dan Pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern**. WWW.bpkp.go.id
- Peraturan Menteri Perdagangan. 53. 2008. **Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern**. www.kemendag.go.id
- Prasetyo, Andri. 2013. **Beralihnya Konsumen ke Pasar Modern**. <http://andriprast.wordpress.com/2013/09/28/beralihnya-konsumen-ke-pasar-modern/>
- Rahardja, Pratama. 2010. **Teori Mikroekonomi**. Jakarta: LP-FEUI.
- Rizki, Alfa. 2010. **Metode Penelitian Deskriptif** (Online: <http://alfaruq2010.blogspot.com>)
- Sadillah, Emiliana dkk. 2011. **Eksistensi Pasar Tradisional**. Yogyakarta: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional.
- Saifudin Azwar, **Metode Penelitian**, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Off Set, cet. Ke-1, 1998. hlm 126.
- Soeratno dan Arsyad. 2003. **Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis**. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Sri Rahayu, Yenika dan Fitanto, Bahtiar. 2010. **Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern dan Preferensi Konsumen (Studi Kasus pada Pasar Legi Kota Blitar)**. Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
- Sudarwan Damim, **Menjadi Peneliti Kualitatif**, Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2002. hlm. 61.
- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Desi. 2010. **Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Peterongan Kabupaten Jombang**. Malang. Fakultas Ekonomi: Universitas Brawijaya.
- Syaeful, Amri. 2012. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan, dan Kenyamanan di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Semarang**. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis: Universitas Diponegoro

Swastha, Basu. 2002. **Pengantar Bisnis Modern**. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

TH Tambunan, Tulus, Dyah Nirmalawati, Arus Akbar Silondae, “**Kajian Persaingan Dalam Industri Ritel**”, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (kppu), 2004.

Wahyu Aramiko, Sari. 2011. **Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Kota Tangerang Selatan dan Upaya Penanggulangannya**. Jakarta : Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Syarif Hidayatullah

<http://www.anneahira.com/ciri-ciri-pasar-modern-.htm>

<http://deriaprianto74.blogspot.com/2012/11/dampak-pasar-modern-terhadap-pasar.html>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Plaza>

<http://anditriplea.blogspot.com/2012/05/jenis-jenis-perpajakan.html>

<http://diskoperindag.maroskab.go.id/data-potensi-sektor-perdagangan>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Rekap Data Responden

No	Jumlah pelanggan		Pendapatan		Tenaga kerja	
	Sebelum	Setelah	Sebelum	Setelah	Sebelum	Setelah
1	240	210	3,500,000	3,000,000	0	0
2	233	211	3,000,000	2,700,000	2	2
3	235	235	3,200,000	3,200,000	1	1
4	230	200	3,000,000	2,800,000	1	0
5	240	212	3,200,000	3,000,000	2	1
6	226	200	2,800,000	2,600,000	1	1
7	227	223	2,800,000	2,500,000	0	0
8	235	230	3,000,000	2,700,000	1	1
9	180	180	2,000,000	2,000,000	0	0
10	230	230	3,200,000	3,200,000	1	1
11	233	200	3,000,000	2,800,000	2	2
12	238	210	3,600,000	3,200,000	2	1
13	190	170	2,500,000	2,400,000	1	0
14	240	215	3,300,000	3,000,000	2	1
15	234	234	3,000,000	3,000,000	1	1
16	235	205	2,900,000	2,700,000	1	1
17	56	48	1,120,000	960,000	1	0
18	35	25	700,000	500,000	0	0
19	28	25	700,000	625,000	1	1
20	56	56	1,400,000	1,400,000	2	1
21	70	45	1,400,000	900,000	1	1
22	35	28	700,000	560,000	2	1
23	63	50	945,000	500,000	1	1
24	56	40	840,000	720,000	0	0
25	49	40	980,000	680,000	1	0
26	35	30	525,000	450,000	0	0
27	56	48	560,000	480,000	1	1
28	70	50	700,000	500,000	2	1
29	63	55	1,260,000	990,000	2	2
30	28	20	560,000	400,000	0	0
31	70	55	1,050,000	825,000	1	0
32	56	50	1,120,000	1,000,000	1	1
33	56	48	1,120,000	960,000	1	1
34	35	25	700,000	500,000	1	0

35	28	25	700,000	625,000	2	1
36	56	43	1,400,000	1,075,000	2	2
37	21	15	525,000	375,000	0	0
38	63	50	1,575,000	1,250,000	0	0
39	63	50	945,000	500,000	0	0
40	56	40	840,000	720,000	0	0
41	28	20	560,000	400,000	1	0
42	35	25	700,000	500,000	1	1
43	70	45	1,400,000	900,000	2	1
44	35	28	700,000	560,000	0	0
45	21	15	525,000	375,000	0	0
46	63	50	1,575,000	1,250,000	3	2
47	28	20	700,000	400,000	1	1
48	56	48	1,120,000	720,000	2	0
49	28	25	700,000	375,000	1	0
50	28	23	560,000	460,000	1	1
51	70	55	1,400,000	990,000	2	2
52	35	25	875,000	550,000	2	1
53	21	17	525,000	391,000	0	0
54	63	53	1,260,000	954,000	1	1
55	21	13	420,000	325,000	1	0
56	70	50	1,400,000	750,000	3	1
57	63	50	1,260,000	850,000	2	0
58	35	24	525,000	360,000	1	1
59	35	25	875,000	550,000	1	0
60	21	17	525,000	391,000	2	1
61	70	55	1,050,000	825,000	2	2
62	56	48	1,120,000	960,000	0	0
63	63	55	1,260,000	990,000	2	1
64	63	50	1,575,000	1,250,000	1	1
65	200	175	2,500,000	2,300,000	1	0
66	220	200	2,400,000	2,200,000	0	0
67	232	208	3,100,000	2,900,000	1	1
68	180	155	2,500,000	2,300,000	0	0
69	235	230	3,000,000	2,700,000	2	1
70	180	180	2,000,000	2,000,000	1	1
71	190	170	2,500,000	2,400,000	2	2
72	240	210	3,500,000	3,000,000	1	1
73	235	230	3,000,000	2,700,000	1	0
74	180	180	2,000,000	2,000,000	1	1

75	238	210	3,600,000	3,200,000	2	1
76	190	170	2,500,000	2,400,000	1	0
77	235	205	2,900,000	2,700,000	2	1
78	226	200	2,800,000	2,600,000	1	1
79	238	210	3,600,000	3,200,000	0	0
80	180	180	2,000,000	2,000,000	1	1

Lampiran 2

Hasil Uji Chi Square dengan Aplikasi SPSS 16

Jumlah Pelanggan : a. Pedagang Campuran/ kelontong

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
X2 - X1	Negative Ranks	12 ^a	6.50	78.00
	Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
	Ties	4 ^c		
	Total	16		

a. $X_2 < X_1$

b. $X_2 > X_1$

c. $X_2 = X_1$

Test Statistics ^b	
	X2 - X1
Z	-3.065 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Jumlah pelanggan: b. Pedagang pakaian

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
X2 - X1	Negative Ranks	15 ^a	8.00	120.00
	Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
	Ties	1 ^c		
	Total	16		

a. $X_2 < X_1$

b. $X_2 > X_1$

c. $X_2 = X_1$

Test Statistics^b

	X2 - X1
Z	-3.415 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Jumlah pelanggan: c. Pedagang Sandal/sepatu

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
X2 - X1 Negative Ranks	16 ^a	8.50	136.00
Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
Ties	0 ^c		
Total	16		

a. $X_2 < X_1$

b. $X_2 > X_1$

c. $X_2 = X_1$

Test Statistics^b

	X2 - X1
Z	-3.529 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Jumlah Pelanggan: d. Pedagang tas

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
X2 - X1	Negative Ranks	16 ^a	8.50	136.00
	Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
	Ties	0 ^c		
	Total	16		

a. $X2 < X1$

b. $X2 > X1$

c. $X2 = X1$

Test Statistics^b

	X2 - X1
Z	-3.523 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Jumlah pelanggan: e. Kosmetik

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
X2 - X1	Negative Ranks	13 ^a	7.00	91.00
	Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
	Ties	3 ^c		
	Total	16		

a. $X2 < X1$

b. $X2 > X1$

c. $X2 = X1$

Test Statistics^b

	X2 - X1
Z	-3.188 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Pendapatan: a. Pedagang campuran/kelontong

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
X4 - X3 Negative Ranks	12 ^a	6.50	78.00
Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
Ties	4 ^c		
Total	16		

a. $X4 < X3$

b. $X4 > X3$

c. $X4 = X3$

Test Statistics^b

	X4 - X3
Z	-3.095 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Pendapatan: b. Pedagang Pakaian

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
X4 - X3	Negative Ranks	15 ^a	8.00	120.00
	Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
	Ties	1 ^c		
	Total	16		

a. $X4 < X3$

b. $X4 > X3$

c. $X4 = X3$

Test Statistics^b

	X4 - X3
Z	-3.411 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Pendapatan: c. Pedagang Sendal/sepatu

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
X4 - X3	Negative Ranks	16 ^a	8.50	136.00
	Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
	Ties	0 ^c		
	Total	16		

a. $X4 < X3$

b. $X4 > X3$

c. $X4 = X3$

Test Statistics^b

	X4 - X3
Z	-3.520 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Pendapatan: d. Pedagang Tas

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
X4 - X3 Negative Ranks	16 ^a	8.50	136.00
Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
Ties	0 ^c		
Total	16		

a. $X4 < X3$

b. $X4 > X3$

c. $X4 = X3$

Test Statistics^b

	X4 - X3
Z	-3.523 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Pendapatan: e. Pedagang Kosmetik

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
X4 - X3	Negative Ranks	13 ^a	7.00	91.00
	Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
	Ties	3 ^c		
	Total	16		

a. $X4 < X3$

b. $X4 > X3$

c. $X4 = X3$

Test Statistics^b

	X4 - X3
Z	-3.217 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Tenaga Kerja: a. Pedagang campuran

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
X6 - X5	Negative Ranks	5 ^a	3.00	15.00
	Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
	Ties	11 ^c		
	Total	16		

a. $X6 < X5$

b. $X6 > X5$

c. $X6 = X5$

Test Statistics^b

	X6 - X5
Z	-2.236 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.025

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Tenaga Kerja: b. Pedagang pakaian

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
X6 - X5 Negative Ranks	6 ^a	3.50	21.00
Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
Ties	10 ^c		
Total	16		

a. $X6 < X5$

b. $X6 > X5$

c. $X6 = X5$

Test Statistics^b

	X6 - X5
Z	-2.449 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.014

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Tenaga Kerja: c. Pedagang Sendal/sepatu

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
X6 - X5	Negative Ranks	6 ^a	3.50	21.00
	Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
	Ties	10 ^c		
	Total	16		

a. $X6 < X5$

b. $X6 > X5$

c. $X6 = X5$

Test Statistics ^b	
	X6 - X5
Z	-2.333 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.020

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Tenaga Kerja: d. Pedagang Tas

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
X6 - X5	Negative Ranks	8 ^a	4.50	36.00
	Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
	Ties	8 ^c		
	Total	16		

a. $X6 < X5$

b. $X6 > X5$

c. $X6 = X5$

Test Statistics^b

	X6 - X5
Z	-2.640 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.008

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Tenaga Kerja: e. Pedagang kosmetik

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
X6 - X5 Negative Ranks	6 ^a	3.50	21.00
Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
Ties	10 ^c		
Total	16		

a. $X6 < X5$

b. $X6 > X5$

c. $X6 = X5$

Test Statistics^b

	X6 - X5
Z	-2.449 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.014

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN MAROS

A. IDENTITAS PEDAGANG PAKAIAN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Status :
5. Tingkat pendidikan :
6. Asal kelurahan/desa :
7. Jumlah tanggungan :orang
8. Pekerjaan utama :
9. Pekerjaan sampingan :
10. Pengalaman berdagang :tahun

B. AKTIFITAS USAHA

1. Pada tahun berapa bapak/ibu berdagang di pasar ini ?
.....
2. Darimana bapak/ibu dapatkan barang untuk dagangan ? bagaimana sistem pembayarannya ?
.....
3. Darimana bapak/ibu dapatkan modal untuk berdagang ?
a.Sendiri c.Saudara f.Tukang riba/rentenir
b.Bank d.Teman
4. Berapa jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam usaha ini ?
a.Sebelum ada pasar modern :
b.Setelah ada pasar modern:
5. Berapa modal bapak/ibu per minggu dalam usaha ini ?

- a. Sebelum adanya pasar modern :
- b. Setelah adanya pasar modern :
- 6. Berapa harga jual barang yang bapak/ibu jual ?
 - a. Sebelum adanya pasar modern :
 - b. Setelah adanya pasar modern:
- 7. Berapa jumlah barang yang terjual per minggu ?
 - a. Sebelum adanya pasar modern:
 - b. Setelah adanya pasar modern:
- 8. Apakah yang mempengaruhi besar kecilnya keuntungan bapak/ibu ?
 - a.Harga yang lebih murah
 - c.Pelayanan yang baik
 - b.Produk yang berkualitas
- 9. Berapa jumlah pelanggan bapak/ibu per minggu ?
 - a. Sebelum adanya pasar modern:
 - b. Setelah adanya pasar modern:
- 10. Berapa retribusi yang bapak/ibu keluarkan per minggu ?
.....
- 11. Bagaimana cara bapak/ibu dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern ?
 - a.Harga lebih murah
 - b.Barang beragam dan lengkap
 - c.Kualitas barang terjamin
 - d.Tata letak yang lebih baik
 - e.Kecepatan layanan
 - f.Keramahan layanan
 - g.Menjaga kebersihan
 - h.Menerima pembayaran dalam bentuk cicilan
- 12. Harapan bapak/ibu kepada Pemda setempat/pengelola pasar untuk pengembangan pasar kedepannya
.....

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN MAROS

A. IDENTITAS KONSUMEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Status :
5. Tingkat pendidikan :
6. Asal kelurahan/desa :
7. Pekerjaan utama :
8. Pekerjaan sampingan :

B. PENDAPAT KONSUMEN

1. Dimana Anda sering berbelanja, pasar tradisional atau pasar modern ?
.....
2. Produk apa saja yang Anda beli di pasar modern ?
a.Campuran/Kelontong c.Sandal/Sepatu e.Kosmetik
b.Pakaian d.Tas f.Elektronik
3. Produk apa saja yang Anda beli di pasar tradisional ?
a.Campuran/Kelontong c.Sandal/Sepatu e.Kosmetik
b.Pakaian d.Tas f.Elektronik
4. Apa yang mempengaruhi Anda berbelanja di pasar modern ?

Internal : a.Harga lebih murah
 b.Barang beragam dan lengkap
 c.Kualitas barang terjamin
 d.Tata letak yang lebih baik
Eksternal: a.Kecepatan layanan
 b.Keramahan layanan
 c.Menjaga kebersihan

d.Fasilitas yang nyaman

5. Apa yang mempengaruhi Anda berbelanja di pasar tradisional ?

Internal : a.Harga lebih murah
 b.Barang beragam dan lengkap
 c.Kualitas barang terjamin
 d.Tata letak yang lebih baik

Eksternal: a.Kecepatan layanan
 b.Keramahan layanan
 c.Menjaga kebersihan
 d.Fasilitas yang nyaman
 f.Menerima pembayaran dalam bentuk cicilan

6. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang isu yang mengatakan bahwa kehadiran pasar modern dapat menurunkan pendapatan pedagang pasar tradisional ?

.....

Lampiran 4

Biodata Penulis

Identitas Diri

Nama : Fatmawati
Tempat/tanggal Lahir : Maros / 06 Oktober 1992
Jenis kelamin : Perempuan
Suku : Bugis
Alamat Rumah : Jl. Cemara 105 Maros
Alamat Email : fatmaspultura@gmail.com



Riwayat Pendidikan

TK Naudhatul Athfal	Tahun 1997 - 1998
SD Negeri 3 Maros	Tahun 1998 - 2004
SMP Negeri 2 Maros	Tahun 2004 - 2007
SMA Negeri 1 Maros	Tahun 2007 - 2010

Makassar, 31 Mei 2014

FATMAWATI